

كلية الفنون الجميلة
القاهرة

فن الدعاية والإعلان
(رؤية فنية معاصرة)

إعداد

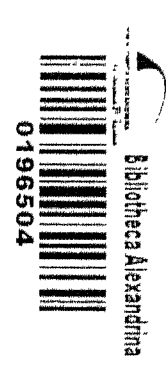
عمرو محمد سامي عبد الكريم

رسالة لنيل درجة الماجستير في الفنون الجميلة

إشراف


أ.م.د. محمد يحيى محمود [illegible]

١٩٩٨









جامعة حلوان
كلية الفنون الجميلة
القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

قرار لجنة المناقشة

قرار لجنة مناقشة رسالة الماجستير المقدمة من الباحث / عمرو محمد سامى عبد الكريم .

فى يوم الثلاثاء الموافق ١٧/ ٢/ ١٩٩٨ بمبنى كلية الفنون الجميلة بالقاهرة إجتمعت اللجنة المكونة من السادة الأساتذة :

أ . م . د . / محمد يحيى محمد عبده .
الأستاذ المساعد بقسم جرافيك بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة - جامعة حلوان . « مشرفاً »
أ . م . د . / منى محمد أبو النصر .
الأستاذ المساعد بقسم جرافيك بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة - جامعة حلوان . « عضواً »
أ . د . / مصطفى حسين كمال .
الأستاذ و رئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية و عميد المعهد العالى للفنون التطبيقية . « عضواً خارجياً » .
وذلك لمناقشة الرسالة المقدمة من الدارس و موضوعها « فن الدعاية و الإعلان - رؤية فنية معاصرة » .
إشراف أ . م . د . / محمد يحيى محمد عبده .
و بعد أن قدم كل عضو من أعضاء اللجنة تقريراً فردياً بصلاحيتها للمناقشة و بعد الإستماع إلى العرض الشفوى و مناقشة الباحث علناً وبعد الرجوع إلى اللوائح و القوانين المنظمة للدراسات العليا لجامعة حلوان . و بعد المداولة رأت اللجنة أن الباحث يستحق درجة الماجستير فى الفنون الجميلة تخصص جرافيك .

يعتمد وكيل الكلية للدراسات العليا

توقيع أعضاء اللجنة

أ . م . د . / محمد يحيى محمد عبده .

أ . م . د . / منى محمد أبو النصر .

أ . د . / مصطفى حسين كمال .

اهداءات ١٩٩٩
كلية الفنون الجميلة
جامعة حلوان



كلية الفنون الجميلة
القاهرة

موضوع البحث

فن الدعاية والإعلان
(رؤية فنية معاصرة)

PUBLICITY AND ADVERTISING ARTS
(A Contemporary Artistic Vision)

إعداد

عمرو محمد سامى عبد الكريم

معيد بكلية الفنون الجميلة

قسم الجرافيك (شعبة الرسوم المتحركة وفن الكتاب)

بحث للحصول على درجة الماجستير فى الفنون الجميلة

مقدمة إلى كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان - قسم الجرافيك

إشراف

أ.م .د.محمد يحيى محمد عبده

الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

١٩٩٨



بسم الله الرحمن الرحيم



الإهداء

أهدى بحثى هذا إلى من كان لهم الفضل الأول فى إتمامه بفضل الله تعالى وتشجيعهم المستمر لى أبى وأمى وكذلك أهديه إلي زوجتى وإبنتى .



شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى **الأستاذ الدكتور / محمد يحى محمد عبده** – الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة – القاهرة بالإشراف على الرسالة وعلى الجهود الذى بذله من توجيهات وإرشادات وعلى عنايته بتصحيح كل المصطلحات الفنية ووضعها فى مكانها الصحيح وعلى المعلومات الوفيرة التى أمدنى بها وحرصه على مراجعتها مراجعة فنية دقيقة .

كما أتقدم بوافر الشكروالإمتنان إلى :

الأستاذ الدكتور / حازم فتح الله الأستاذ ورئيس قسم الجرافيك
والأستاذ الدكتور / حسين الجبالى الأستاذ المتفرغ بقسم الجرافيك ونقيب الفنانين التشكليين

أ . م . د . / منى محمد أبو النصر .
الأستاذ المساعد بقسم جرافيك بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة – جامعة حلوان .

والأستاذ / على مهيب صاحب ستوديو مهيب للرسوم المتحركة وعلم من أعلامها فى مصر

والأستاذ / خضر عبد السلام رئيس المحطة الفضائية ART

والأستاذ / أحمد بديع مدير شركة إستراتيجى للدعاية والإعلان على المساعدات الفعالة وإدلاؤهم بالآراء والنصائح والتوصيات على المعلومات الوفيرة التى أمدونى بها.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير

أ . م . د . / محمد يحيى محمد عبده .
الأستاذ المساعد بقسم جرافيك بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة – جامعة حلوان . « مشرفاً »

أ . م . د . / منى محمد أبو النصر .
الأستاذ المساعد بقسم جرافيك بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة – جامعة حلوان . « عضواً »

أ . د . / مصطفى حسين كمال . « عضواً خارجياً »
الأستاذ و رئيس قسم الإعلان بكلية الفنون التطبيقية و عميد المعهد العالى للفنون التطبيقية لموافقتهم على مناقشة هذا البحث .

كما أتقدم بالشكر الخاص إلى إدارة الدراسات العليا بكلية الفنون الجميلة بالقاهرة على معاونتهم الصادقة لى وكذلك أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من ساهموا فى إخراج هذا البحث بهذه الصورة بمساعدتهم المستمرة لى فى الترجمة والمراجعة والكمبيوتر.



الفهرس

الباب الأول

فن الدعاية والإعلان دراسة وتحليل

الفصل الأول :-
تعريف فن الدعاية والإعلان وبدايته التاريخية

الفصل الثانى :-
دراسة تحليلية لفن الملصق كأقدم وسيلة إعلانية من خلال دراسة أعمال الفنانين وأساليبهم المختلفة

الفصل الثالث :-
أثر مدارس الفن العالمية على تطور أساليب فن الإعلان

الباب الثانى :-

الممارسة العملية لفن الدعاية والإعلان

الفصل الأول :-

الجانب الإبتكارى فى الوسيلة الإعلانية وتنوعها فى خلال القرنين التاسع عشر والعشرون

الفصل الثانى :-
لقاءات مع متخصصى هذا المجال فى مصر

الباب الثالث :-

المفهوم الإعلانى الحديث

الفصل الأول :-
التكنولوجيا الحديثة

الفصل الثانى :-

التصميم فى الإعلان

الفصل الثالث :-

تقنيات الكمبيوترجرافيك فى العملية الإعلانية

فهرس الأشكال


Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

مقدمة

مقدمة البحث :

يهدف هذا البحث إلى توضيح أهمية فن الدعاية والإعلان كفن معاصر فى مصر وكجزء لايتجزأ من فن الجرافيك ومدى إستخدامات هذا الفن وتقنياته وكذلك التطور الهائل الذى طرآ على هذا الفن متتبعا تاريخه منذ النشأة وحتى يومنا هذا ومدى إحتواء هذا الفن للعديد من الفنون التصويرية والمسرحية والجرافيكية وكذلك الرسوم المتحركة كناحية توضيحية أو إعلانية أو ترفيهية وكذلك الجرافيك كمبيوتر فى كل من المجالين المطبوع والمرئى سواء بالنسبة للإعلان التلفزيونى المتحرك أو المطبوعات والمنشورات التى يتم تكرارها بنسخ عديدة.

ولقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أبواب فى محاولة لإلقاء الأضواء على هذا الفن منذ النشأة والبدايات الأولى والرواد الأوائل حتى يومنا هذا حرصا على أعمال الفنانين الاوائل وتناولا لأعمالهم بالشرح والدراسة والتحليل وتم بعد ذلك الإنتقال إلى المرحلة الميدانية والتى نهدف بها التحدث مع أكبر عدد من متخصصى ومديرى هذا المجال منتهيا بدراسة كيف إنتقل هذا الفن وتقدم بسرعة هائلة وذلك بإدخال وإستخدام الكمبيوتر فى هذا الفن فى أشكاله المختلفة والمتنوعة (التصميم المرئى - الرسوم المتحركة).

آما الغرض من ربط المجال المطبوع و المنشور بالجرافيك كمبيوتر وكذلك ربط الإعلان المرئى بفن الرسوم المتحركة و إظهار مدى التقدم الذى طرآ على هذا الفن وكذلك امكانية جهاز الكمبيوتر فى مختلف التصميمات المطبوعة الثابتة وكذلك الإعلانات التليفزيونية المتحركة سواء كانت مستخدمة بأسلوب الجرافيك كمبيوتر أو مستخدمة بأسلوب الرسوم المتحركة بإستخدام جهاز الكمبيوتر.

منهج البحث :

فى البداية بدأ البحث بدراسة تاريخية وفكرة موجزة عن فن الدعاية والإعلان التى كانت متمثلة فى البداية فى الجداريات القديمة والملصقات وقد أشرنا إلى السومريين كرواد قدامى فى هذا المجال .
كما تعتمد الدراسه على المنهج الوصفى والتحليلى لبعض الأعمال السابقة لفنانين قدامى مع دراسة ميدانية للبحث كما قدم الباحث للدراسة على سبيل المثال لا الحصر شركة.(RATYGY) كشركة منشقة من شركة(إمباكت الأمريكية) للدعاية والإعلان وكمثال لشركة عالمية تدار بخبرة أجنبية ومحلية مشتركة .وكذلك مجموعة من الفنانين المصريين وكذلك مقارنة بين الأساليب فى كل من المدارس المختلفة وتم التطرق إلى التكنولوچيا الحديثة والتقنيات المتطورة ومدى الإفادة منها وكذلك التوصية بإستخدامها وتعميمها بشكل أفضل وكذلك أشرنا إلى التوصيات التى أوصى بها الباحث وأدرجها فى نهاية بحثه على لسان المتخصصين فى هذا المجال مما يعود فى النهاية إلى أكبر فائدة للباحث وتمكنه من تكوين فكر خاص و صحيح لهذا الفن الذى هو بمثابة فن العصر و هو فن الدعاية والإعلان

نتائج البحث :

ومن النتائج التى توصلنا إليها فى هذا البحث أنه لابد من الإفادة من العمل الجماعى على غرار من سبقونا وتقدموا علينا فى هذا المجال .
كذلك لابد أن يكون لإعلاننا العربى شخصيته الشرقية المتفردة التى تحرص على غرس القيم والمبادئ ليتعلمها أطفالنا ويشبوا عليها قيادة الشباب وتوجيه المتميز منهم إلى الدراسة العلمية المتأنية الواعية لفنون الإعلان سواء عن طريق الدورات التدريبية على يد المتخصصين داخلياً وكذلك إرسال البعثات إلى الخارج .
الإفادة من التكنولوچيا الحديثة المتمثلة فى الأقمار الصناعية والكمبيوتر والإنترنت فى مجال العمل الفنى الإبداعى وتوسيع النطاق لمثل هذه التكنولوچيا .
يتم إجمال أهم ما توصل إليه فن الدعايه الآن من نتائج على ضوء الأساليب الحديثه وعرضها فى صوره واضحة للأستفادة منها فى مصر أثناء الحقبه المعاصره وكذلك الافاده من النشأة والاصل لهذا الفن .

البــا ب الاول

فـن الـدعـايـة والاعـلان (دراسـة وتحـليـل)



الفصل الاول

تعريف فن الدعاية والاعلان وبدايته التاريخية



العرض التاريخي :-

بدأ الإعلان منذ قرون عديدة ويمكن إتباعه إلى أيام قدماء المصريين والصينيين والإغريق حيث وجد دارسي التاريخ أول بداية واضحة لإستخدام الإعلان لأغراض تجارية . وفى النصف الثانى من القرن الخامس عشر تم إضافة أبعاد أخرى جديدة (أقدم مطبوعة للإعلان لا تزال موجودة فى المملكة المتحدة) ترجع إلى عام (١٤٧٧) التى تهدف إلى زيادة مبيعات كتاب (The pyes of Salisbury) عموما لم يعرف الإعلان كما هو معروف فى الوقت الحالى حتى وقت الثورة الصناعية.

وفى القرن التاسع عشر إجتمع عدد من العوامل للتأثير على نمو الإعلان ومن هذه العوامل وأهمها التطور فى بريطانيا وظهور العديد من الشركات الصناعية الكبرى التى تمارس الانتاج بكميات ضخمة للعديد من المنتجات بأسعار منخفضة وهى تحاول الحفاظ على إنتاج كميات ضخمة من السلع المختلفة كما يجب أن يكون هناك إستهلاك ضخم لهذه السلعة لترويجها ولذلك وجب تعريف الناس بها عن طريق الإعلان .

وكانت أفضل طريقة لترويج هذه السلع ونظرا لصعوبة وجود مندوبى مبيعات لكل المجالات والمنتجات ظهرت الحاجه الماسه للإعلان. ومن العوامل الأخرى المهمة التى أدت إلى ظهور الإعلان كان تطور المجتمع ذاته . وفى سنة (١٨٥٠) بدأت المحلات التجارية فى عرض السلع الأساسية للجمهور وبدأت تنشر فروع عديدة فى المملكة المتحدة للبيع للجمهور (قطاعى) .وكان الإنتاج بكميات ضخمة والبيع بالتجزئة من أهم الاشياء التى أدت إلى ظهور العلامة التجارية (الشعار Logo) للمنتج .فعلى سبيل المثال بدأت شركات كبيرة مثل (Fry & Cadbury) فى تغليف منتجاتها ليس فقط لحمايتها والحفاظ على جودتها ولكن حتى تنشر إسمها الخاص بشكل مميز يسهل للمستهلك التعرف عليه عند شرائه وهكذا بدأت العلاقة بين الشركة والمستهلك وبدأ الاهتمام بتعريف الجمهور على المنتج . وهذا المثال تكرر فى كبرى الشركات وصنع شكل جديد للعلاقة بين المنتج والمستهلك لأنه أصبح من اليسير التعرف على منتج شركة معينة للمستهلكين وكذلك أصبح هناك حرص على العلامة التجارية وتعريف الشركات بنفسها إلى مستهلكيها .(١)

(1)Torin Douglas , **The complete Guide to Advertising**, Macmillian London Ltd, London , 1984 .P.12,13.

إضافة إلى ذلك كان هناك عامل آخر لا يمكن تجاهله آدى إلى إنتشار الإعلان وتطوره آلا وهو إنتشار التعليم والثقافة فى النصف الثانى من القرن التاسع عشر حيث أنه فى عام (١٨٧٠) فى بريطانيا بدأ التعليم الإلزامى للجميع وكذلك إلغاء الضرائب على الجرائد والمجلات أدى كل ذلك إلى زيادة ضخمة فى عدد الجرائد والمجلات التى تنتج وتباع وهكذا ولأول مرة وجد المعلنون وسيلة منتظمة للترويج لمنتجاتهم . ومثل هذا التطور كان يحدث فى الولايات المتحدة وأوروبا الغربية وهكذا بنهاية القرن التاسع عشر كان الإعلان قد أخذ مكانه كعنصر أساسى فى الحياة التجارية فى العالم الغربى .

فى تلك الأيام كانت الإعلانات موجهة بشكل واسع نحو الجرائد والملصقات الحائطيه إلا أنه ومع طريق التقدم التكنولوچى أخذت الإعلانات أشكال أخرى جديدة مثل بالونات الهيليوم وكتابة الإعلانات على الترام ووسائل المواصلات مثل وسائل النقل العامة وبعد الحرب العالمية الاولى بفترة قصيرة ظهر آول إعلان سينمائى سنة (١٩٢٠) و ظهر الإعلان فى الراديو فى الولايات المتحدة وفى دول آخرى . ومع ظهور التليفزيون سنة (١٩٥٠) حدثت ثورة فى عالم الإعلان بدأت فى الولايات المتحدة ثم فى أوروبا وإكتشف المعلنون القوة الفريدة للصورةالمعروضة بالتليفزيون فى التأثير على الملايين وهم فى منازلهم فأدى ذلك بالتبعيه إلى زيادةالميزانية الإعلانية فى مختلف الشركات المعلنه إلى مبالغ ضخمة . ليس هذا فقط ما شهده الإعلان فى هذا القرن ولكن من أحد أهم التطورات التى شهدها الإعلان هى الرقابة الصارمة على ما تدعيه الشركات عن منتجاتها وهذه الرقابة زادت خلال السنوات الاخيرة، فما كان مقبولا منذ فترة آصبح غير مقبول الآن . فعلى سبيل المثال فى سنه ١٩٦٠ إعلان شركة برسيل (برسيل يغسل أكثر بياضا) فهذا لا يكفى بأن يكون إعلاناً ذو جاذبية عالية وكذلك ظهرت مجموعة من الشركات الطبية تسئ إستخدام الإعلان فى منتجاتها ومثال ذلك شركة (Carbolic Smok - Ball Company) والتى آعلنت آنها تنتج دواءاً قادرا على شفاء السعال فى أسبوع والبرد فى ١٢ساعة والربو فى ١٠ دقائق والسعال الديكى من إستخدام واحد وإدعاءات آخرى عديدة ولسوء حظ مدير هذه الشركة أنهم أعلنوا عن تعويض مادى لآى شخص قد يصاب بالأنفلونزا(١)

Ibid.P. 12, 13.

إستخدام منتجهم وعندما طالبهم آحد المواطنين به رفضوا الدفع مما آدى إلى ضعف شعبية هذه الشركة ومصداقيتها لدى جمهورها .
وقد بدأت تدريجياً التشريعات والتنظيم الإدارى من الشركات فبدأت الشركات تكون أكثر حرصا في إستخدام الألفاظ البراقة دون جدوى وحرصت كذلك على إظهار فقط الحقيقة التى تؤدى بالضرورة إلى كسب ثقة العملاء.
ومن ناحية أخرى وجه بعض النقد إلى بعض السلع ومثال ذلك الإعلانات الخاصه بالسجائر والكحوليات لأن الإعلان يؤدى إلى رواج مثل هذه السلع التى تؤدى إلى ضياع الثروات القومية فى آشياء لا تفيد ولا تنفع.
وهكذا ظهرت الحاجة إلى تعريف واضح وصريح للإعلان الجيد الهادف بحيث يكون (قانونى، مهذب ، آمين ، حقيقى) وهذه الصفات الأربع التى تم تلخيصها هى التى يمكن من خلالها التحليل الحقيقى لأى إعلان والقيام على ماهيته ومدلوله وأهميته الحقيقيه من عدمها. وفى حين إنتقد بعض رجال الإقتصاد الميزانية الضخمة للإعلان وإدعو أن تخفيضها يؤدى بالتبعية إلى تخفيض سعر المنتج وجد بالتجربة أن هذه الاعلانات تؤدى إلى زيادة التنافس وتحسين الجودة ولا تؤدى إلى رفع الاسعار كما كانوا يظنون وهكذا بدأ الإعلان في الوجود والتأثير فى أسواق الإنتاج .(١)

الإعلان :

ظهر الإعلان منذ حوالي (٣٠٠٠) عام قبل الميلاد عندما وظف السومريون بعض الصور للإعلان عن بضائعهم . ولازالت الإشارات المصنعة من الحديد المطاوع معلقة فوق المحال التجارية على طول العديد من شوارع العصور الوسطى من أوروبا وهي في معظمها إعلان عن بضائع وخدمات متعلقة بالمحل .
ويرتبط الإعلان بالإنتاج حيث إن وفرة البضائع تحتاج بالضرورة البحث عن مشترين لها . لذا فصناعة الإعلان هى نتاج طبيعى للثورة الصناعية بما صاحبها من كثافة فى الإنتاج لكل آنواع البضائع . وقد آنشئت آول وكالة إعلان فى إنجلترا عام (١٨١٢) وعلى مدى قرن ونصف تزايدت صناعة الإعلان ونمت حتى بلغت نسبة أعمالها إلى آلاف من الملايين من الدولارات .(٢)

(1) **Ibid. 13, 14.**

(2) Marjorie Eliott Bevlin , **Design Through Discovery**, N.Y., 1984. (Adpt.)

حتى بدايات القرن العشرين كانت البضائع والأغذية تعبأ فى أعمدة أو أنابيب دون أى تعليمات عن مصدرها . وقد تطورت العلامة التجارية لتعبر عن التميز للمنتجات عالية الجودة ولتكون وسيلة يستطيع بها المستهلك أن يتأكد من أن شرائه بضائع لها نفس الجودة ممكناً فى المستقبل . وبالفعل أصبحت العلامة التجارية وسيلة للمنتجين لتطوير أعمالهم فالعلامة التجارية تمكنهم من سرعة إثبات تميزهم وتمنحهم الفرصة لتوسيع شهرتهم . أما اللوجو فهو نتاج طبيعي للعلامة التجارية وقد تغيرت عبر السنين أساليب تصميم العلامة التجارية رغم إستمرار ثبوت هويته الأصلية .

عناصر الإعلان :

معظم الإعلانات تتكون من عنصرين هما الكلمات والرسم وتكون وظيفة تصميم الجرافيك هنا هى إستثارة حب الإستطلاع أو الإهتمام إلى الحد الذي يجعل المشاهد يتفحص النسخة . من الضروري أن يوجه الإعلان إلى مجموعة من الناس بعينها . فمثلاً نجد فى إعلان يتحدث عن سلسلة من البرامج التعليمية فى التلفزيون يكون موجه للآباء . من أكثر الأسباب إلزاماً للإنفاق هو الإقتناع أن السلعة أو الخدمة التى تشترى أكثر أهمية من النقود التى تشتري بها . وحتى فى حالة النقود التى تنفق على الضروريات اليومية فإن الإختيار الفعلى بين الأصناف المختلفة للإعلان مجالاً متسعاً .

ويستخدم المستهلكين نوعين من الإنفاق : الإنفاق على الضروريات الأساسية والإنفاق الإختياري والذى يمنح المستهلك حياة أكثر راحة وقناعة وجاذبية .ولتصميم إعلان يمكن من خلاله الإقتراب من أحلام المستهلك وإقتحامها فهذا يتطلب إستكشاف الدوافع المرتبطة بتلك الأحلام . وهناك دوافع عديدة مثل الرغبة فى الإبداع إو البناء أو طلباً لحماية أو ملكية أو الرغبة فى تحقيق قوة ما أو الصعود إلى طبقة إجتماعية ما أو ببساطة الحصول على متعة .

يتلقى الجمهور يومياً نوعين من الإعلان هما إعلان مباشر وغير مباشر :-أما الإعلان المباشرفيستخدم عند توقع البائع لمردود فورى ، فالمخازن التجارية و(السوبر ماركت) والمنافذ الأخرى للبيع القطاعى تأخذ بهذا الإتجاه في الإعلان خاصة عندما يكون هناك (أوكازيون) .(١)

(1)Ibid.

من ناحية أخرى فإن الإعلان غير المباشر يعد مؤثراً فى بناء سمعة ما أو تكوين الرغبة فى منتج أوخدمة ما مع التأكيد على التأثير الحالى والمستقبلى . وهناك نوع من الإعلان يندرج تحت مسمى الإعلان غير المباشر وهو الإعلان الموسسى والذى يكون هدفه خلق شهرة لشركة أو مؤسسة ما . ومن الأشكال غير المباشرة للإعلان الموسسى نجد نظام الرعاة لبعض العروض الفنية كالدراما والرسم والموسيقى على سبيل المثال حيث يصحب هذه العروض ذكر لشركات مساهمة .

عندما يواجه المصمم منتجاً أوخدمة ليعلن عنها تبدأ هنا مرحلة صنع القرار بالنسبة للإعلان وعليه أولاً أن يحدد نوع العرض الذى يراه أكثر إحتمالاً لأن يؤثر واضعاً نصب عينيه نوع المستهلك . وهناك بصفة عامة نوعان متسعان من العروض : - عرض واقعى وعرض تخيلى .

العرض الواقعى عادة ما يقدم الأسلوب الأفضل فى الوصول للفرد الجاد أو فى عرض منتج ما ذو بعد جاد . وهنا يركز التصميم على التمثيل الواقعى للمنتج ويمكن تنفيذ هذا بعدة طرق . على سبيل المثال يمكن إظهار منتج ما بمفرده أوعلى قاعدة مزينة أوفى حالة إستخدام عملى له أو بصحبة النتائج المفترضة عن إستخدامه .

أما العرض التخيلى فقد يعرض شيئاً لاعلاقة له إطلاقاً بالمنتج . ويمكن كذلك إعتماد العرض على التخيل كأن يعرض منتج ما على المشترى جوائز مغرية .

وفى كلا المثالين السابقين يبدأ الإعلان بخطوط عامة والتى تعنى التصميم الكلى للإعلان بما في ذلك الرسوم والحروف وعرض لأنماطها والمساحات البيضاء والبنية الكلية للتصميم أوبعبارة آخرى النسيج والشكل والثمن والمساحات والتوازن بين كل هذه العناصر . والعديد من الإعلانات تعتمد على عنوان مستفز بحروف كبيرة للفت الانظار أما اللون فقد يكون مهماً فى إنجاح الإعلان بالرغم من آن إستخدامه ليس ممكناً دائماً بسبب حدود ميزانية الإعلان . وكل أجزاء الإعلان تفاصيله تساعد فى إنجاح الحملة الإعلانية من عدمه .(١)

وتنطبق قواعد التصميم على كل مظهر من مظاهر تصميم الجرافيك فالحروف والرسوم يجب أن تتناسب مع بعضها والألوان والأشكال

(1) Ibid .

يجب تنظيمها لتتلائم مع حس التوازن الكلى. كما يضيف التنوع فى أحجام الحروف وأسلوبها وكذلك التنوع فى الانسجة المرئية تأثيراً كلياً . وبالطبع فإن الوحدة ذات أهمية كبرى فى تركيز إنتباه المشاهد على الموضوع الأساسى أو المنتج المعلن عنه .

وتتحمل الجرائد والمجلات جنباً إلى جنب مع التلفزيون العبء الأكبر فى تقديم المنتج المعلن عنه للمستهلك فى بعض الأحيان قد يكون هناك وسائل أخرى أكثر مناسبة لحالات معينة . فالإعلانات الخارجية (OUT DOOR) تعد تحدياً حقيقياً لمصمم الإعلان حيث أن الناظر يكون متحركاً وغالباً متعجلاً لذا يجب أن تكون الفكرة مختصرة ومقدمة بشكل واضح يحقق التأثير المطلوب .

كما نجد أن السيارات والقطارات والمرافق يبيعون مساحات إعلانية لوضع البوسترات . لذا فتصميم الملصق يتطلب أن يكون سريعاً فى لفت الأنظار ومكتوباً بحروف واضحة وعادة يكون مصحوباً بالألوان والرسومات الملفتة . ويتميز الملصق عن غيره من الوسائل الإعلانية الأخرى أن بإمكان الفرد أن يقتنيه ويزين به منزله .

ويعتبر الإعلان التلفزيونى أكثر إمكانية فى الوصول إلى الجمهور فنجد على سبيل المثال أن الإعلان التفزيونى يصل إلى ما يقرب من ١١ مليون منزل بالولايات المتحدة خلال ساعات المشاهدة المتوسطة لبرامج المساء حيث أن التلفزيون يعد أكثر تأثيراً فى إظهار ما يمكن بيعه والمصمم يتحمل معظم المسئولية نحو الإعلان فكل المزايا التى تستخدم لإعلان المجلة يمكن توفيقها لتتلائم مع التلفزيون بمبادئ فن الجرافيك فعليه كذلك أن يكون ملماً بأساليب فن الدراما وقد تصل جودة الإعلان أن بكون مسلياً أكثر من البرنامج المساند له .لفكرة هي محور تصميم الإعلان المؤثر ويمكن أن يكون إيجاد فكرة مؤثرة وذات منافسة عالية فى السوق أمراً صعباً . ففى العادة يقدم المعلن إدعاءات وإمكانيات تفوق المنتج المعلن عنه فى محاولة لجذب الإنتباه وأحياناً يكون الإدعاء مبالغاً فيه بشكل ملفت حتى أنه يصعب تصديقه إلا أنه ومع تلك الملايين من الناس التى ترى الإعلان فهى تعتبر مغامرة ولعنصر السخرية نصيباً فى إنجاح الإعلان لهؤلاء الذين لايتفهمون مثل هذه الوسيلة . (١)

---

(1) Marjorie Eliott Bevlin , **Design Through Discovery**, N.Y. , 1984, (Adpt.).

فالفنان يجب أن يضع نصب عينيه المسئولية المبدئية للمصداقية . فالتقديم الصادق للمنتج فقط يستطيع المصمم الحفاظ على المشترى المتوقع وصيانة سمعة المنتج .

العلاقة بين فن الجرافيك والإعلان :

ويمكننا هنا مناقشة العلاقة بين فن الجرافيك والإعلان . فكلمة جرافيك تعنى أى شئ مكتوب أو مرسوم أومحفور لذا ففن تصميم الجرافيك ينطبق على أى فن من الفنون المرئية خاصة الفنون ذات الأسطح ثنائية الأبعاد فالرسم وأعمال الطباعة تعد من فنون الجرافيك . وبالرغم من ذلك فأهداف مثل هؤلاء الرسامين والفنانين ومصممى الإعلان تختلف تماماً عن بعضها البعض تبعاً للموضوع المتناول . ولذلك فالتعريف الأكثر تخصصاً وقبولاً لفن تصميم الجرافيك يعتبر هذا المصطلح مرتبطاً بالإتجاه التجارى والإعلانى .

ويمكننا تعريف تصميم الجرافيك على أنه اختيار وتنظيم العناصر المكونة للتركيبة المطبوعة وهذه العناصر هى الكلمة والصورة والمصطلحات المعروفة لهذه العناصر :-(Type)الحروف والكلمة) (Halftone)الصور الفوتوغرافية) (Line Art)الرسومات) .وعادة ما يكون لتصميم الجرافيك غرض بعينه قد يكون بيع سلعة أو فكرة أو صنع كتاب مقبول وجذاب أو لفت الإنتباه لشئ ما . ومن أمثلة تصميمات الجرافيك فى وقتنا الحالى : الإعلان المطبوع وتصميم العبوات والتصميمات المرتبطة بالكتب والمجلات وشرائط الكاسيت وإعلان التلفزيون .

ومن الإختلافات الأساسية بين فن تصميم الجرافيك وغيره من أنواع التصميمات الأخرى هو فى نوعية الجمهور الموجه إليه . فالرسام والنحات والمصور يمكن أن يكون تصميمه موجه لسوق محدودة .بينما يجب أن يكون فن تصميم الجرافيك معنياً بالوصول إلى عدد كبير من الناس والتأثير فيهم . فكل إبداعات مصمم الجرافيك تكون لغرض بيع شيء ما - إما الشئ نفسه الذى يحمل التصميم أومنتج آخر . ولذلك فعلى مصمم الجرافيك أن يكون مدركاً بردود أفعال الجمهور نحو الأشكال والأحجام والخطوط والنسيج والألوان والأفكار [1].

وكما ذكرنا من قبل فتصميم الجرافيك من الضرورى أن يكون ثنائى

(١) Ibid.

الأبعاد حتى إذا كان المنتج الحقيقى له ثلاثة آبعاد - كما فى العبوات والكتب - وذلك لأن أى تصميم يجب أن يطبع بطرق تجارية ولذلك يجب ضغطه . وبغض النظر عن شكل المنتج النهائى فوحدة التصميم الأساسية يجب أن تكون مسطحة . ويتداخل عمل المصممين مع مجالات أخرى متعددة يتحرك بينها المصمم فبينما الشخصية الأساسية لكل منها قد يكون مختلفاً إلا أن آسلوب التطبيق ومبادئ التصميم متشابهة تماماً .

ومن هنا نجد أن الإعلان كما آنه وسيلة تجارية فهو فن متطور وتخضع لما يخضع له الفنون الأخرى إضافة إلى العناصر التجارية التى تحكمه وتؤثر فيه . ويقاس درجة نجاح الإعلان بمدى ماتحقق فيه من عناصر النجاح التجارى والفنى فى نفس الوقت ويتمثل هذا النجاح فى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق رسالته [١].

تعريف فن الإعلان :

يقول چيرني پولمر(Jereny Polmar) رئيس إحدى الشركات الرائدة فى مجال الدعاية والإعلان فى لندن :-

(فن الإعلان هو أى وسيلة إتصال مدفوعة الآجر الغرض منها التعريف أو التأثير على فرد أو مجموعة أفراد) وهذا التعريف يشمل كل عناصر الإعلان وهى عناصر نعرض لها بالتفصيل فيما يلي

أولاً: - وسيلة إتصال :

بمعنى كل إعلان يحمل رسالة لفرد أو لمجموعة أفراد فلو لم يكن هناك رسالة إذاً فلا يوجد إتصال فشراء مساحة إعلانية فى جريدة وتركها خالية لايعد إعلاناً إذاً فيجب أن تكون هناك رسالة مهما كانت قصيرة .

ثانياً :- مدفوعة الأجر:

النشر المجانى مثل مقابلة فى التليفزيون آو الراديو أو مقالة في جريدة تصف منتج بألفاظ براقة لاتعد إعلاناً حتى لو كانت تساهم بشكل واضح فى زيادة مبيعاته .

وأماالدفع من أجل الإعلان يجب آن يكون فى إتجاهين :

- دفع من أجل تصميم الإعلان .
- دفع من النشر سواء فى الجريدة آو التليفزيون آو الوسيلة آخرى [٢]

---

(1)Ibid

(2)Tourin Douglas Macmilian . **The Complete Guide to Advertising** .
London Ltd . 1984 . P. 10

ثالثاً :- الغرض منها :

الإعلانات يجب أن يكون لها أهداف حتى لو لم تحقق هذه الأهداف المبيعات المناسبة أو الجذب الكافي.

رابعا :- تعريف أو تأثير على الجمهور :

من أهم خصائص الإعلان التعريف والإقناع بمنتج معين حتى لو كانت المعلومة مباشرة وبسيطة فقد تكون كافية للإقناع . فعلى سبيل المثال الإعلان عن منزل (٤ غرف نوم وحديقة ١٠٠ متر) مثل هذا الإعلان قد يكون كافياً للإقناع . ومن ناحية أخرى هناك نوع من الإعلانات تعتمد على التأثير فقط دون إعطاء أى معلومات .

خامساً : - فرد أو مجموعة أفراد :

نادراً الإعلان ما يكون موجه إلى فرد واحد ببساطة لأنه يمكن مقابلته شخصياً أو التحدث إليه أو الإتصال به ورغم ذلك فقد حدثت ومثال ذلك فى يوم عيد الحب أحياناً تنشر الجرائد إعلانات صغيرة تحمل معاني آن (فلان يحب فلان) مثلاً وذلك يعتبر إعلان من شخص واحد إلى شخص واحد أيضاً . وأحياناً يكون الإعلان عن فرد مفقود مثلاً فيتم إصدار صورة له فى الجريدة ومطلوب البحث عنه وفى معظم الأحيان يكون الإعلان موجه إلى عدد كبير من الأفراد غالباً ما يصل ألى ملايين وغالباً ما يختلف المعنى فى زمننا هذا عن سابقه فمثلاً كان فى الماضى المفهوم السائد أن هناك شركة كبرى تنتج منتج معين ثم تقوم بالترويج عن هذا المنتج آما الآن فقد أصبح واضحاً أن هناك شركات متخصصة فقط فى الإعلان والترويج عن السلع المختلفة [1]

الإعلان جهد جماعى متكامل[2] :

والغرض من هذه الفقرة هو إبراز أهمية دراسة فن الإعلان لكل المشتغلين بالإعلان بإعتبار أن فن الإعلان يمثل الجانب الإبتكارى فى العملية الإعلانية .

ويتوقف على فن الإعلان مدى نجاح الجهود الإعلانية التى تقوم بها المنشأة المعلنة بإعتبار ان ألابتكار هو قلب الإعلان وأن الإعلان هوالتعبير الإبتكارى عن الأفكار الجديدة والخلاقة وأن القدرة على إبتكار أفكار جديدة هى المتطلب الأساسى لنجاح الإعلان

---

(1) Ibid. P. 12

(٢) سمير محمد حسين ، فن الاعلان ، القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص٥ ،٦.

وإن الرسالة الإعلانية الفعالة هى التى تعتمد على المهارة فى إبتكار الفكرة والأسلوب وطريقة المعالجة التى يمكن أن تؤدى إلى تحقيق الأهداف الإتصالية للإعلان . من جهة آخرى ، لم يعد الإعلان اليوم مجرد جهد فردى يقوم به محرر أو مصمم أو رسام و إنما أصبح جهدا جماعيا متكاملا لفريق من المتخصصين فى مجالات الإعلان المختلفة فى إطار الإستراتيجية الإبتكارية يقوم بتحديد الأهداف الإعلانية و إقتراح الأفكار البيعية ورسم الخط الإعلانى الآساسى و تحديد الجاذبيات الإعلانية وتقرير خطوات الحملة الإعلانية والأشكال المختلفة التى ستتخذها الإعلانات المتضمنة بها وهى نوع المهام والمسئوليات التى يصعب على فرد واحد القيام بها وفى نفس الوقت يؤدى تكامل جهود المتخصصين والفنيين إلى إمكانية تحديد هذه الخطوات الأساسية و بلورتها بصورة تتضمن إمكانية تحقيق الأهداف الإعلانية تحقيقا ناجحا و يتطلب ذلك أن يكون أعضاء الفريق الإعلانى على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفنى ومسئولياته وما ينطوى عليه من جهود إبتكارية خلاقة .

ومن جهة ثالثةفإن فن الإعلان يشهد صراعا بين إتجاهين أولهما رغبة فنانى الإعلان فى تقديم المزيد من الأفكار الإعلانية المبتكرة ، وثانيهما حرص المعلن على التأكد من مدى قدرة هذه الأفكار الجديدة على تحقيق الأهداف الإعلانية . ومن هنا تبرز أهمية بحوث الإعلان التشغيلية والتنبؤية والتى تسهم فى تزويد فنان الإعلان بالعديد من الأفكار والمعلومات التى تساعده فى تكوين الأفكار الإعلانية التى تتمشى مع إتجاهات المستهلكين و إهتماماتهم والتى تؤدى بالتالى إلى زيادة فاعلية الإعلان مما يؤكد أن فن الإعلان لم يعد عملية إجتهادية وإنما أصبح يخضع للتقنية العلمية.

والواقع أن ميدان فن الإعلان قد شهد تطوراً هائلا من خلال الممارسة إنعكست آثاره فى العديد من الإتجاهات الجديدة التى أصبحت تحكم جوانبه المختلفة فيما يتعلق بالتصميم والإخراج والتحرير وإستخدام الصور والرسوم والألوان كما آن الدراسات التقنية و السلوكية قد إنتهت إلى مجموعة من النتائج (١)

---

(١) المرجع السابق فن الإعلان ص٥ ،٦.

فى هذا المجال ولا غنى للباحثين والممارسين فى فن الإعلان عن الإستفادة بهذه النتائج فى تطوير الفن الإعلانى وترقيته .

وأخيراً فإن التطور المرتقب فى مجال الإعلان سيزيد من أهمية الجانب الإبتكاري فى الإعلان ذلك لأن المزيد من النشاط الإعلانى فى العالم سيؤدى إلى المزيد من الإهتمام بإبتكار أفكار إعلانية خلاقة ولن تحوز السبق إلا الفكرة الإعلانية المبتكرة النابعة من تكامل الدراسة العلمية التخصصية والموهبة الفنية والخبرة المتمرسة[1].

تطور الوكالة الإعلانية :

بدأ ظهور الوكالات الإعلانية من خلال تقديمها لخدمة لصاحب الوسيلة الإعلانية وليس المعلن فقد كانت الوكالات الأولى بمثابة سماسرة إعلان يشترون المساحات الإعلانية فى الصحف والمجلات ويبحثون لها عن المعلن المناسب فى مقابل عمولة تصل من (١٠ : ٢٥ ٪) ومثل هذه الخصائص لعمل الوكالة تغير فى القرن التاسع عشر مع تزايد المنافسة بين الوكالات وإرتباط معلنين معينين بوكالات بعينها.

كان دور الوكالة أساساً هو ببساطة إعطاء النصح للمعلن عن الوسيلة المناسبة ليستخدمها ثم بدأت الوكالات فى كتابة الإعلان بدعوى أنه كلما كان الإعلان مؤثراً كلما إتسع مجال العمل لهم .

وبالتدريج تحول الولاء الأول للوكالات من أصحاب الوسائل الإعلانية الذى يدفع للوكالة نسبةإلى المعلن الذى يمنحه ميزانية الحملة الإعلانية . وبعد أن أصبح ذلك هو الوضع الطبيعى ، توقفت الوكالات عن بيع المساحات الإعلانية وإنتهى دورها فى السمسرة نهائياً (على الرغم من أنه لازال هناك شركات معروفة بإسم مندوبى الإعلان أو وكلاء الإعلان وهم يبيعون المساحات الإعلانية نيابة عن أصحاب الوسائل الإعلانية) .

ولازالت هناك بعض الآثار من الإتجاه الأول لعمل الوكالة حيث إستمر أصحاب الوسائل الإعلانية فى دفع نسبة للوكالة عن كل مساحة مباعة وهى مايوازى ١٥٪ . وبنفس الأهمية ظلت الوكالات هى المسئول المالى أمام صاحب الوسيلة الإعلانية لدفع الفواتير بغض النظر عن فشل العميل فى الدفع [2] .

---

(١) المرجع السابق فن الإعلان ص٦٠.

(2)Tourin Douglas Macmilian,**The Complete Guide to Advertising** , London Ltd , London , 1984, P. 54 .

ولهذا السبب تطور نظام الإعتراف بالوكالات الإعلانية حيث أنه أصبح على الوكالة أن تقدم دليلاً على إستقرارها المالى وكانت الوكالات المعترف بها فقط هى المؤهلة للحصول على نسبة فى البيع . وقد تبدو هذه الطريقة فى الدفع غريبة من وجهة نظر من يعتبر أن إلتزام الوكالة الرتيسى هو نحو المعلن أكثر منه نحو صاحب الوسيلة الإعلانية .

فى واقع الأمر فإن هذه الطريقة توحى بأن صاحب الوسيلة الإعلانية لازال يستفيد من عمل الوكالة وقد أدى تزايد الخبرات فى مجال الإعلان بالوكالات إلى إزدهار دورها حتى أن تصميمات الإعلان وكتابته جعلت الوسائل نفسها تبدو أفضل وأدى ذلك إلى وصول الإعلان فى الوقت و بالشكل المناسبين وقد سهل وجود الوكالات التى تلتقى عندها كل الخيوط من إدارة أصحاب الوسائل الإعلانية للأمور . وحقيقة الأمر أن مسئولية الوكالات أمام أصحاب الوسائل الإعلانية قام بحماية كبيرة لهم من خطر أخذ الإعلانات من المعلنين المشكوك فى وضعهم المالى (بالرغم من أن إفلاس الوكالة نفسها سيفقد أصحاب الوسيلة الإعلانية مبالغ طائلة) وحقيقة الأمر أن الوكالات أيضاً مرتبط وجودها بتنفيذ الإعلان مما يؤكد وجود موجة متنامية من الضغط على الشركات لتعلن عن بضائعها و خدماتها .من أجل تلك الحقائق إعتمد أصحاب وسائل الإعلان على الوكالات ولذلك خصص لها ١٥٪ من نسبة البيع .

وفى واقع الأمر فإنه فى كل الأحوال فالمعلن هو بالفعل الذى ينفق على الإعلان ولذلك فهو يدفع للوكالة ومن المنطقى أنه فى حالة ما لم تتوافق مهام الوكالة مع معدلات الإعلان فى الوسائل الإعلانية فإن هذه المعدلات تقل عن ١٥ ٪ وعليه فقد أصبحت الوكالات من الأعمال الأساسية فى الولايات المتحدة و التى بدأت إلى ما وراء البحار . وحتى الآن فالوكالات التى تمتلكها (أمريكا) تسيطر على معظم سوق الإعلان حول العالم فيما عدا (اليابان) فنجد وكالة (والتر ثومبسون)(Walter Thompson) تفتح أولى مكاتبها فيما وراء البحار لخدمة أعمال (جنرال موتورز) وتوسعت بعد ذلك فى جميع أنحاء العالم . حدث بالمثل مع وكالة (ماككان-إيركسون)(McCan- Ereckson) والتى أقامت مكتباً لخدمة شركة(إسو) (ESSO) .

Ibid.P.55.

وهناك العديد من الشركات الأمريكية الأخرى التى أصبحت عالمية وبالتدريج بدأت هذه الشركات فى التوجه إلى الأعمال المحلية وحتى الآن تسيطر الشركات الأمريكية على أسواق الإعلان بإستثناء اليابان[١] .

وسائل الإعلان :

فى حين أن الإعلان يمكن أن يبقى ويوجد بدون وكالات الإعلان إلا أنه لا يمكن الإستغناء عن الوسيلة الإعلانية فالإعلان لا يكون إعلاناً حتى يحدث التواصل بينه و بين الجمهور المستهدف فبدون التلفزيون والراديو و الصحف والمجلات والسينما والملصق أو أي وسيلة أخري تنقل رسالة المعلن فلا داعي لإبداع الإعلان من الاصل .

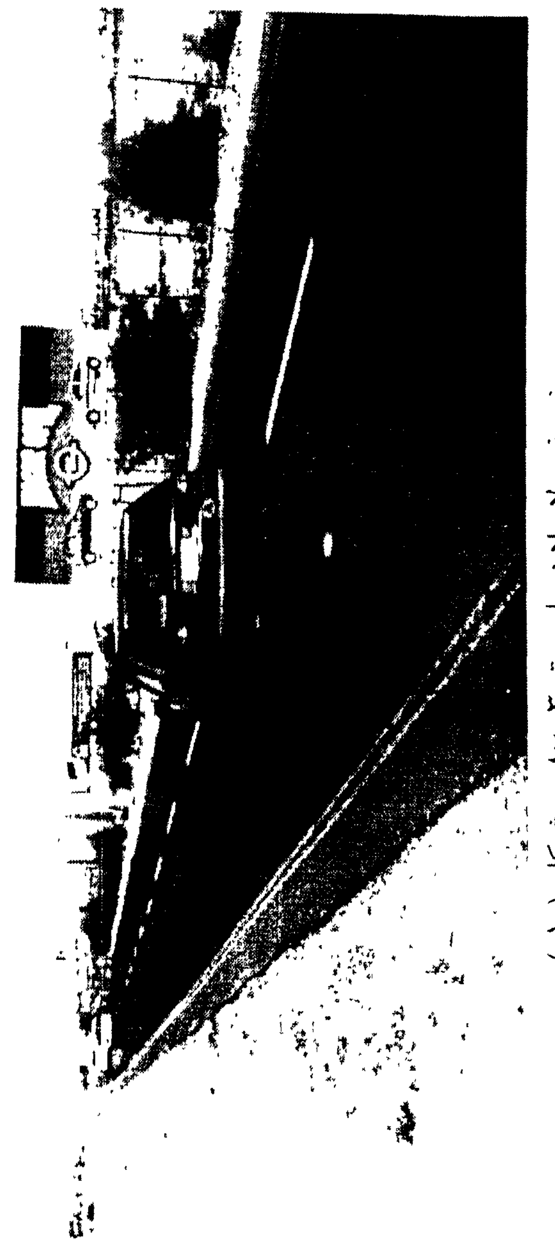
وعلى الرغم من تضاؤل إتجاه كتابة الإعلان فى السماء (Laser Show) فلازال الإعلان يظهر على البالونات وفى محطات العربات وعلى بعض الملابس مثل (التى- شيرتات) والأزرار وعلى عربات التسوق وزجاجات اللبن وأشياء لم يكن إستخدامها فى الحسبان . وفوق ذلك عدد من الطرق يلجأ إليها كثير من المعلنين للوصول إلى الجمهور المستهدف منها البريد المباشر: وهو إرسال المادة الإعلانية بالبريد وعادة ما تكون ملصقاً أو كتيباً أو عدداً من الكتيبات أو الطوابع الحرة أو رعاية أحداث رياضية أو فنية ومثل هذه النشاطات تعرف بإسم ترويج المبيعات أوالإعلان المستتر مقابل للإعلان العام وهو الإعلان فى الوسائل التقليدية ولكن قدرتها فى توصيل رسالة المعلن للجمهور الصحيح لايختلف كثيراً عن إعلان تلفزيوني ٦٠ ثانية أو إعلان فى مجلة على صفحتين .

ومن المعروف أن لكل وسيلة خصائص عمل معينة خاصة بها والهدف دائما هو الإعلان وتتدرج شركات الإعلان بين شركات واسعة الإتصال مثل (CBS) و(Time) والتى تصل معدلات الإعلان فيها لما يوازى ملايين الدولارات وبين مجرد صحيفة أسبوعية محلية يقرأها مئات من الأفراد . والعامل المشترك بين كل هذه الشركات هو الحاجة إلى إقناع المعلن بأن وسيلتهم تصل إلى الجمهور الصحيح وبالسعر المعقول ولكل وسيلة إعلانية قسم خاص بالمبيعات مسئول عن إيراد الإعلان بالشركة .[٢]

---

(1) **Ibid.P. 55.**

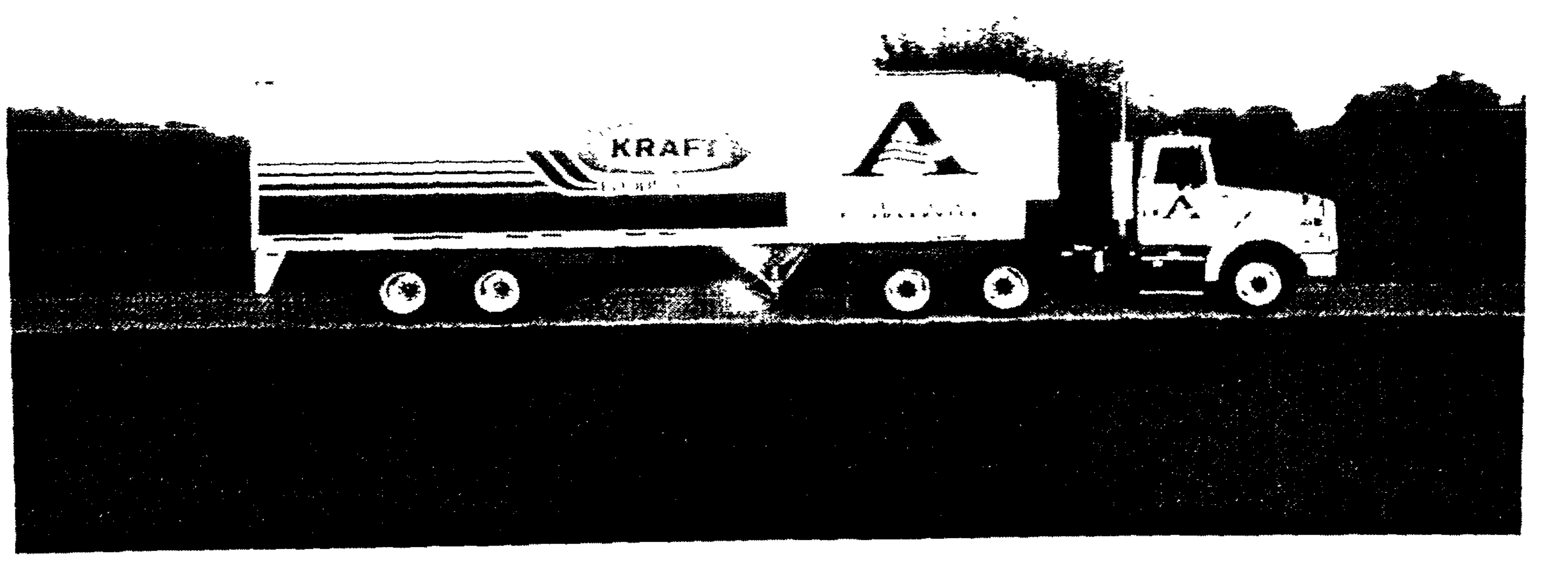
(2) Marjorie Eliott Bevlin , **Design Through Discovery**, N.Y.,1984, (Adpt.).



نموذج لإعلان طريق ٣م×٨م شكل (١)



نموذج لإعلان طريق ٣م×١٥م شكل (٢)



نموذج لإعلان على سيارة شكل (٢)

الفصل الثاني

دراسة تحليلية لفن الملصق كأقدم وسيلة اعلانية من خلال دراسة اعمال الفنانين وتقنياتهم المختلفة



تطور فن الملصق كأقدم عملية إعلانية فنية ودوره فى العمل على الإقناع وترويج البيع

يمكننا تقدير التطور الحادث فى فن الملصق قياسا على الأعمال المتميزة للفنانين المعروفين أو يمكننا تقديره قياسا على المشكلات الفنيه - وهذا هو الإتجاه الأكثر إتصالاً بوقتنا الحالى - و تتمثل هذه المشكلات فى صفتان يختص بهما فن الملصق وهما: تزاوج الصورة والكلمة ، وإحتمالية نسخ الملصق المطلوب لعدد لانهائى من المرات . وقد نجم عن هذه الكثافة الإنتاجية تغيرا فى سلوك الفرد نحوتقدير قيمة النسخة الأصلية كما قلّت كذلك أهمية الفوارق بين نسخة وأخرى إلاأنه فيما بعد ومع ظهور جامعى الملصقات حدث تطوراً فعلياً فى سوق الملصق الشديدة التقليدية فكانت تعتبر المسودات الأولى حينئذ بمثابة الصور الملونة أعمالا من أعمال الحفر والطباعة المسطحة (Lethograph) أو الطبع على الشاشة الحريرية . لكن لكى نفهم فن الملصق علينا أن نتذكر وظيفته الأساسية ونتأمل تأثير الملصق على مبدعيه .

وكما هو الحال فى دراسة أى نظام لغوى فإنه من المعتاد أن نبحث عن الأصول لكل ما يسمى فناً جديداً . ولايتأتى هذا بقولنا أننا نستطيع أن نجد الأوائل لكل ظاهرة فى كل حقبة حيث أنه لا يوجد ما يستدعى البحث فى أوائل فن الملصق الموجود بداية من الألوية الحربيه والأعلام الإحتفالية فى مصر القديمة وحضارة بومباى . فمن الأشياء الأكثر إرتباطا بتطور هذا الفن هى تلك المطبوعات والإعلانات التى بدأت فى الظهور على الحوائط العامة مع إختراع فن الطباعة .

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة فى الحضارة الأوروبية وهى لحظة التحول الحادث فى دور الصورة والكلمة والذى ظهر فى النصف الثاني من القرن التاسع عشر . ففى ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية فى خلق جو إقتصادى إستهلاكى وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع و ترويج البيع . وفى تلك الأثناء بدأ التطور فى أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثرتعقيدا مما سهل من إمكانية إعادة الإنتاج المكثف [1] . وكانت الإنتعاشة الأولى للملصق مع نهاية ذلك القرن ومع ظهور الإتجاه المزدوج للملصق الروائى الذى قدمه فى فرنسا جميع الفنانين بداية من چوليه

---

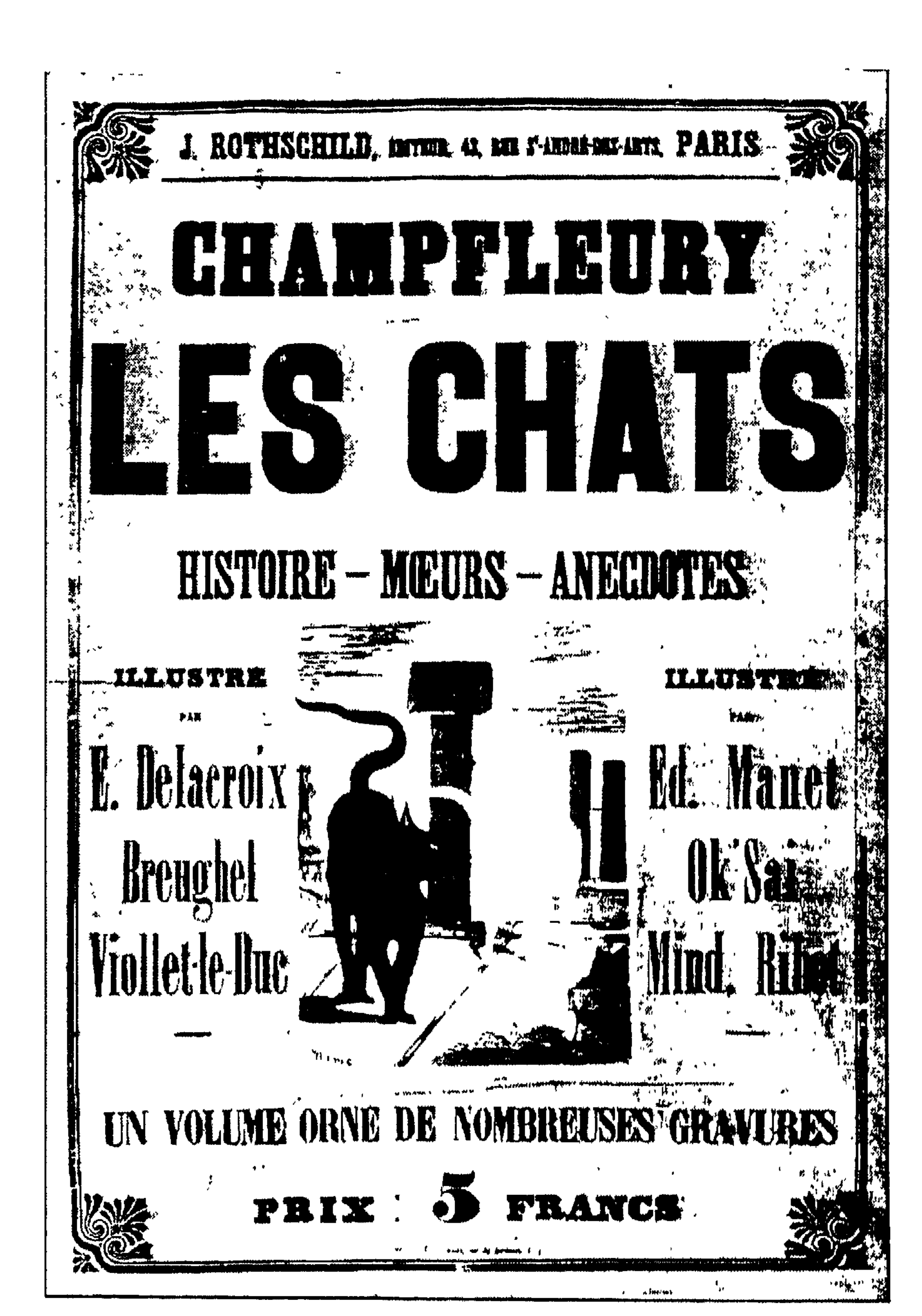
(1)Max Gallo , **Poster In History** , Bracken Books , London ,1989 ,P.239, 240 .

(شـــاريت)(Jules Cheret)(١٨٣٦-١٩٣٢) (هـنـرى دى تـولـوس لـوتـريـك) (Henri de Toulouse -Lautrec) (١٨٦٤-١٩٠١) كـمـا إنـتـشـر الملصـق الـرمـزى الـتـــابـع لأسـلـوب (art nouveau) فـى إنجلـتـــرا والـنـمـــســا وألمانـيـا (أسلوب إنتشر فيما بين عامى (١٨٩٠-١٩١٠)سنعرض لهم فيما بعد) وعلينا أن نبدأ تاريخ الملصق بملاحظة النسخ القلائل التى طبعت فى نسخ شديدة الصغر لغرض بعينه ولجماهير محدودة ومن هذه النسخ (Les Chats)(شكل ٤)التى أبدعه (ادوارد مانيت)(Edouard Manet) فـى عام ١٨٦٨ وهو رسام وفنان فرنسى (١٨٣٢-١٨٨٣) إستطاع فى أعماله الإنتقال من الواقعية إلى الإنطباعيةمما خلق أرضا جديدة فى إختيار الموضوعات المستلهمة من عصره . وهذا أول ملصق تقدمه دار (J.Rothschild) للنشر وعادة ما يعرض الجزء الأوسط منه فقط على الرغم من أن الملصق كاملا يمثل نصا يعلن عن كتاب عن القطط وبه بعض الرسومات التى صممها كل من (أوچين دى لاروليكس) (Eugene Delacriox)(١٧٩٨-١٨٦٣) فنان فرنسيى ومانسيى إشتهر بمقدرته الخاصةفى إستخدام الألوان كما كان مؤثرا فى تطور الحركة التطبيعية وما بعدها وكان يستوحى لوحاته من تأملاته للأحداث التاريخية المعاصرة وأضاف سفره إلى المغرب ١٨٣٢ بعدا مستغربا للوحاته و(بروجيل) (Brueghel) (١٥٦٤-١٦٣٨) رسام بلچيكي والإبن الأكبر للرسام (بروجيل الكبير)وتميزت رسومات الإبن بالإتجاه إلى المناظر الدينية مثل رسمه للجحيم وسقر إله الجحيم عند الاغريق .

وعلى الرغم من إعتبار (Les Chats) ملصقا -كمايطلق عليه المؤرخون رغبة فى وضع إسم (مانيه) بين مؤسسى فن الملصق - فإن هذا الملصق لايوضح العلاقة بين الصورة والكلمة والتى نعتبرها مفتاح تعريف فن الملصق حيث أن الصورة هنا تصور ببساطة عنوان الكتاب وتلعب فى الواقع دورا ثانوياً بجانب الكلمة . وهناك أعمالاً أكثر إثارة من وجه النظر التاريخية لفن الملصق وهوملصق (FiveCeleberated Clowns)(شكل ٥) (أو المهرجون الخمس المشهورون) (١٨٥٦) والذى صممه(چوزيف مورس) (Joseph W. Morse) وهوعمل محفورمن قالب خشبى . فى هذا البوستر لاتعتبر الكلمات ثانوية فحسب ولكن شيئا زائدا تقريبا وهذا النحت وإعلانات الحائط المماثلة له ليست بالأهمية القليلة عند متابعتنا للتطور الحادث فى البوسترفهى أكثر أهمية من أغلفة الكتب التى يربطها بعض الكتاب بتاريخ فن الملصق [١] .

---

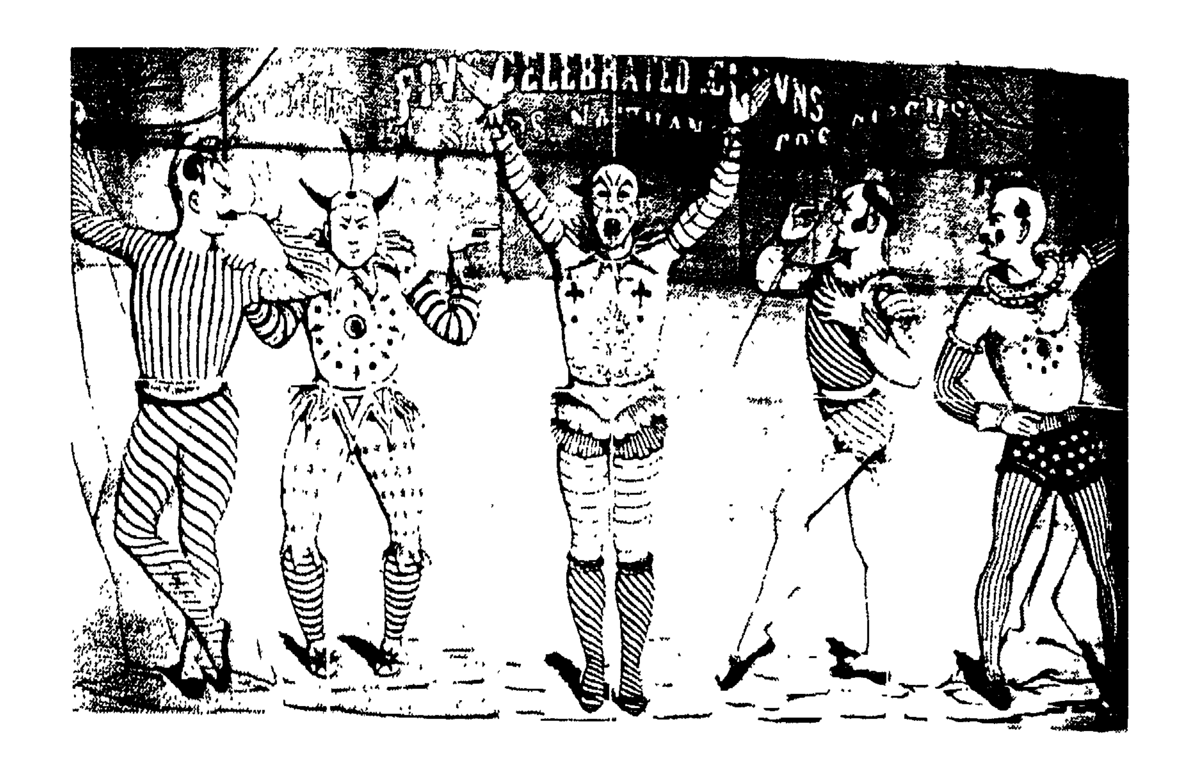
(1) Ibid. P 240.



شكل (٤)

EDOUARD MANET
Champfleury - Les Chats 1869
Bibliotheque Nationale, Paris

إدوارد مانيه
الحقل المزدهر – القطط
المكتبة القومية – باريس



شكل (د)

جوزيف مورس
المهرجون الخمس المشهورون
بمكتبة الكونجرس بمقاطعة واشنطن

JOSEPH W. MORSE
Fiveceleberated Clowns.1856
Liberary of Congress, Washington D.C.

وإذا ما قارنا العادات المتبقية فى الملصق المسرحى مع تلك الملصقات التى تستوحى من رسومات الكتب فإننا نجد أن هذا الإختلاف فى التأثير بين هذين الإتجاهين أصبح جلياً . كما نجده فى تصميم (فريدريك واكر) (Frederick Walker) (١٨٤٠-١٨٧٥) للملصق للمسرح الأوليمبى بعنوان (Woman in White ذات الرداء الأبيض) (شكل ٦) والذى تم حفره على الخشب وطباعته ويعد هذا الملصق بما يحمله من صور دراميه خرقاً لتقاليد طويلة الأمد فى الطباعة المسطحة على الحجر كما أنه بداية لعصر الملصق المصور فى إنجلترا .

ومن المؤكد أن هذا الملصق وهو الوحيد الذى صممه الفنان(واكر)قد أظهر للصورة بعداً جديداً من الأهمية ، فقد ساد فى فن الملصق الذى يستخدم فيه الحفر الخشبى بجراءة فى رسم المرأة والذى يرتبط مباشرة من ناحية الأسلوب مع النقل التمثيلي لفترة (ما قبل رافائيل Pre-Raphaelites) . وعلى الرغم من ذلك فإن الكتابة غير مرتبطة كلية بالصورة .ويعد (فريدريك)من أشهر مصممى الملصق ويمثل ملصقه هذا بالتحديد فجراً جديداً للملصق فى إنجلترا كما إشتهر (فريدريك) برسوماته المصاحبة للكتب والروايات لكبار الكتاب ومن الواضح أن الملصق السابق موجه إلى جمهور مختلف عن ذلك الذى توجه له ملصقات السيرك المذكورة سلفاً (وعادة مايقارن هذا الملصق بعمل للفنان (إدوارد برن چونز)(Edward Burne-Jones)(وهو Night) (ليلاً) و يعد (إدوارد برن چونز)(١٨٣٣-١٨٩٨) واحد من رواد الرسم والتصميم فى إنجلترا فى أواخر القرن التاسع عشر وتميزت رسوماته بالطابع الرومانسى والإتجاه إلى جو العصور الوسطى كما يعتبر أسلوبه من أهم مظاهر إتجاه (ماقبل الرافائيلية) وإستمر مؤثراً لفترة طويلة بإعتباره رائداً لحركة الإحياء .

وفى الحقيقة أنه يمكن إيجاد أصول الملصق المصورفي أى وظيفة جديدة للتصوير أو مع ظهور نوعاً جديداً من الجماهير .وكانت رسومات الملصق بعيداً عن ذلك النوع الذى يُعرض خارج المسارح والذى يتآلف جمهوره من الطبقة المتوسطة والأقل من المتوسطة والتى تتجه نحو مسارح (البوليفارد) (**Bolivard**) بباريس .وفى فرنسا خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر وعلى الأخص العقد الأخير - خلق كلاً من (شاريت) (وتولو لوتريك)وأتباعهما ثورة [1].

---

(1) **Ibid. P. 240, 241 .**



شكل (٦)

فريد واكر
ذات الرداء الأبيض – ١٨٧١
متحف فيكتوريا والبرت بلندن

FRED WALKER
The Woman In White 1871
Victoria And Albert Museum , London

فنيــة حـيـث قــام (چوليـه شــاريت) بـرسم مـلـصـقـاتـه على أحـجـار اللثيوجراف مباشرة مركزاً على ملصقات المسرح بجانب ذلك قد أبدع أسلوباً فـريـداً بـربطـه النص بالصـورة فى شكل جـديـد تمامـاً وهـو بالتأكيد قد تأثر فىَ البداية بقواعد ملصق السيرك الذى يعلن عن سيـرك سـاراسنى (Sarasni) والذى نجد فيه الصورة مستوحاه من النص مما جعل الصورة والكلمة لهما أهمية متوازنة مترابطة بشكل لا يمكن حله .

وبالفعل جاء الوقت الذى جعل فيـه (شاريت) الكلمات نفسها تتداخل كجزء من الرسم . وقد ظهر بوضوح جذوره المرتبطة بفن البـاروك (Baroque) فى عمله (Faust) (فـاوست) (١٨٦٩) كما نجد كذلك تـأثـره بفن (واتـو)(Watteau) (١٦٨٤-١٧٢١) وهو رسام فـرنسى صور أسلوب (الروكوكو)* (Rococo) بشاعريته وسحره وينعكس فى معظم أعماله تأثره بفن الكوميديا الفرنسى ثم عمل مصمماً لديكورالمسرح كما تأثر(شاريت) كذلك بالفنانين (جيانديمنيكو)(Giandomenico) وهو رسام فينيسي أنتج عدداً هائلاً من الرسومات بجانب أعمال الحفر المميزة و(چيوفيني تياپولو) (Tiepolo)(١٦٩٦-١٧٧٠) وهو فنان إيطالى كـبـيـر ظهـر فى القـرن الثـامن عـشـر عـرف بـرسم (الفـرسكو الشـاعـرى) *** (Fresco) . وبإسـتـخـدامـه لأسلوب (البـــــاروك) ** في رسم السقف وإجـمـالـه للإضـاءة والإنسجام الموجودين فى فن (الروكوكو) (Rococo) .

ولم يكن ابتكار (اريت) نابعا من الإبداعات الثقافية والتى لم تكن بالفعل ذات قيمـة فى فـرنسـا المتـمـدنة و يمثلها الفنان (هنرى دومــــيــــــه)(Honore Daumier)(١٨٠٨-١٨٧٩) فـى رســـــومــــاتـه الكاريكاتيـريـةو(دومـيـه) رسـام كـاريكاتيـر ونحـات فـرنسى عـرف برسوماته الساخرة من الحياة السياسية و الإجتماعية فى فرنسا فى القرن التاسع عشر فإبتكارات (شاريت) نابعة بشكل أساسى من طريقـة عــرضـه فنلاحظ فى بعض ملصـقـاتـه المبكرة الأخـرى أنه إتجه فى عرضه إلى الشكل الأكاديمى مع وجود ألوان صارخة وخطوط جـريئـةفـبـينمـا تبـرزفـيـهـا مـقـدمـة الصـورة الأمـامـيـة مع تصغيرها فى حين أن الخلفية تكون بسيطة وينطبق هذا الإتجاه تماماً على ملصق آخر له (ليجرارد) ١٨٧٩(Les girard)(شكل ٧) [1].

(1) Ibid. P. 241.

* الروكوكو (Rococo): كلمة فرنسية تعنى الصدفة غير منتظمة الشكل ذات الخطوط المنحنية

** البـاروك (Baroque): تراث فنى يطلق على اللؤلؤة المشوهه غير منتظمة الإستدارة ساد في أوروبا من ١٦٠٠ - ١٧٥٠ وقد إتسم الإسلب فيه بالتحرر من الفن الكلاسيكى

*** الفـريسكو(Fresco) : هو فن التصوير بالألوان المائيه على مصيص رطب بحيث تمتزج الألوان كيميائياً



شكل (٧)

جوليه شاريت
لى جيرارد
متحف الفن الحديث - نيويورك

JULES CHERET
Les Girard 1879
Collection Of The Museum Of Modern Art, New York. Acquired By Exchange

وذلك على الرغم من آن الإبتكار الموجود فى هذا الملصق الآخير ينبع من تشتت الأسلوب و العلاقة المتشابكة فى الصورة وقد أصبح إتجاه شاريت الأكاديميفيما بعد متشبعاً بدوافع (تولوز لوتريك) الأكثر نشاطاً . وعلى الرغم من ذلك فإن (شاريت) لم يتمتع بنفس الأصالة التى كان عليها (تولوز لوتريك) لأنه لم يتخل أبداً عن خبراته مع أسلوب (البارولى الإيطالى) وطباعة (الروكوكو الفرنسية) .

يعد الإبداع الفنى لدى (هنرى تولوز لوتريك) إبداعا مختلفا تماما ففيما يتعلق بالإتجاه الأكاديمي فقد كان لديه معلومات عميقة عن الحفر اليابانى على الخشب وفي مجال (الروكوكو) تأثر بإتجاه مابعد التطبيعيين وعلى رأسهم (ڤانسنت ڤان جوخ) (Vincent Van Gogh)(١٨٥٣..١٨٩٠) وكذلك (بول جوجان) (Paul Gauguin)(١٨٤٨-١٩٠٤) بخصائصه شديدة الشرقية وهو أحد الرسامين الرواد الفرنسيين فى فترة ما بعد التطبيعية . وبسبب هذه الخلفية الفنية لم يرسم (تولوز لوتريك) أشكالاً كاملة للجسم بل ركز على وجوه الشخصيات . كما أبدع طريقة معينة ليجمع بين الكلمات والصور حتى تأخذ فيها الصورة وظيفة روائية وتكون مصاحبة الكلمات للصور دون الإقحام الذى نراه فى ملصقات (شاريت).

ولا شك أن رائدى الملصق فى أوروبا هما (شاريت) و(تولوز لوتريك) لما لهما من أعمال متميزة وإتجاه يعكس لكل منهما شخصيته الخلاقةفقد تميز (تولوز) أكثر وكانت له رؤيته الشخصية المبتكرة . ومن هنا نجد أن للملصق فنانيه الذين وضعوا الخطوط العريضة له وأصبح بهم الملصق فناً بجانب دوره التجارى والدعائى .
أما في ملصقه (Reine de joie)(رينيه دي چويه) (١٨٩٢)قد أظهر بالفعل على نحو مميز ألوان(تولوز لوتريك) المسطحة و خطوطه القصيرة إلاأن الكتابة كانت مركبة ببساطة فوق الرسم وتختفى نوعا ما تحت ألوانه الخضراء المسطحة لم تصبح بعد رسماً فى حد ذاتها ولا أخذت أهمية الصورة كما سيحدث بعد ذلك قليل .
من ناحية أخرى فأن (تولوز لوتريك) قد تخلى بالفعل عن التقاليد الأكاديمية حيث إنه

(1)Max Gallo, **Poster In History** . Bracken Books, London 1989, P. 241, 242 .

من النادر أن يرسم رسوم تحضيرية (سكتشات) تتناول البيئة المحيطة أوالأواني والآنية المبهرجة المعروفة في فن (art nouveau)* وتعتبر المرأة هي الوحيدة التي يرسمها بألوان متذبذبة بعد ذلك بعامين تعامل تولوز لوتريك مع الكتابة بنفس تلك الطريقة في تصميم لأحد الملصقات المعروفة لرواية أخرى من روايات ڤيكتور چوز(Victor Joze) هي (Babylone d'Allemagne) (حصن بابليون الألماني) على النقيض وفي نفس العام ١٨٩٤ صمم (پيير بونارد) (PierreBonnard) لمجلة (La Revue Blanche) واحداً من أكثر الملصقات أهمية حيث أصبحت الكلمة جزءاً مهماً من التصميم بجانب دور الرسم فكل تفصيلة في الخلفية متداخله مع إسم المجلة ويعد (پيير بونارد) (١٨٦٧-١٩٤٧) أحد الفنانين الفرنسيين المميزين وقد كان عضواً في جماعة النابي(Nabis) المتخصصين في رسم المناظر العائلية المألوفة وتميز (بونارد) على وجه الخصوص بإختياره للألوان. ومن ناحية أخرى فقد صمم (تولوز لوتريك) ملصقات لمجلة LaRevue Blanch)) وعلى الأخص ذلك الذى صممه عام (١٨٩٥) . وفي نفس ذلك العام صمم ملصقات لملهى(ديڤان چابونييز)(Davan Japonais) ومن بين العناصر التي نجدها في التصميم الأخير - ظهور إمرأة مرتدية السواد ومكبرة في المقدمة بينما يظهر في الخلفية الآلات الوترية في الأوركسترا باللون الرمادى المحبب . ويعتبر وجه المرأة هنا مثلاً حياً لأسلوب (تولوزلوتريك) في عمل الوجوه (البورتريه) فهو يجمع فيه بين العنف والحيوية والذى نجده ثانية مع سلسلته الخاصة بالراقصة (چين افريل) (Jane Avril)(شكل ٨)(وهي راقصةملاهى تعرض لها (تولوز في كثير من أعماله) ففي الملصق الصادر لها في عام (١٨٩٨) قام بإعادة الملصق بنفس الآلات الوترية في الخلفية .

وتعد رسومات تولوز للملصق ممتلئة بالإستعارات المجازية التي تجمع بين تفاصيل رمزية وأخرى إيحائية بينما الكلمات التي تملأ الفراغات بين الصور أصبحت وظيفتها الوحيدة هوتوضيح تلك الصور . وبنفس هذا المعنى نجد ملصقاً آخر في سلسلة رسوماته الخاصة بالراقصة(چين افريل) والتي ظهرت في عام (١٨٩٩) وهو يبدو الأكثر إثارة ويحمل فقط كلمة (Jane Avril) وبالتالى لم يعد هناك الأشارة إلى (الأوركسترا) وخشبة المسرح والجمهور [١].

(1) Ibid. P. 242 , 243 .

*(art nouveau) إنتشر هذا الأسلوب في أوروبا بين عامي ١٨٩٠-١٩١٠ وهو يعتمد على الزخرفة - وسوف نشير إليه بشكل مفصل في الفصل الثالث



شكل (٨)

تولوز لوتريك
جين أفريل ١٨٩٣
متحف فيكتوريا وألبرت بلندن

HENRI DE TOULOUSE - LAUTREC
Jane Avril 1893
Victoria And Albert Museum, London

والعلامات الموسيقية كتلك التى نجدها فى العديد من الملصقات الأخرى . فيقدم هذا الملصق التفاصيل الضرورية فقط مما يجعل المرء يتذكر بعض أعمال للفنان جوجان والتى من المؤكد أن يكون تولوز لوتريك قد عرفها .

وتعتبر عبقرية (تولوز لوتريك) مختلفة و لا يأتى هذا الأختلاف من كونه فنانا فحسب بل لأنه أبدع وسائل مُركبة وثورية فى سرد قصة ما بشكل متقدما سابقاً لعصره عما نجده معروضاً فى مجال التصوير المعاصر له .

ومن المعتقد أن كلا من الفنانين الأنجليزيين (وليم نيكلسون) (W. Nicholson)(٨٧٢ - ١٩٤٩) (چيمس پرايد)(James Pryde)(١٨٦٦ - ١٩٤١)اللذين كانا يوقعا الملصقات باسم (ج . و . بيجرستاف) (J. &W.Beggarstaff) هما فقط من تفهما تلك العبقرية . ومن المؤكد كذلك أن أحداً لم يفهمها فى فرنسا أو فى الثقافات الأخرى المتأثرة بفرنسا . وقد تميز الفنانين بما قدماه من انتاج فنى جرىء وواسع الخيال ورغم تأثرهما الكبير بـ(تولوز) إلا أن أسلوبهما كان مختلفاً فكانت الألوان قليلة ولكنها قوية والحروف ترسم يدوياً وتضاف إلى التصميم .

ونذكر هنا أن (بونارد)باستثناء الملصق الشهير الذى قدمه لمجلة (La Revue Blanche)(شكل ٩)فإن ملصقاته الأخرى تعتبرعادية ففى ملصقيه (France Champagne)(الإستعراض الأبيض)(شكل ١٠)(١٨٩١) و(Salon des cent) (الصالون المائة)(١٨٩٦)على سبيل المثال يتضح أن الكلمات تقترب من التضاؤل بالمقارنة ب تصميمات (تولوز لوتريك) ولم يكن للرسامين عموماً أهمية شديدة فى تاريخ فن الملصق إلا انه يمكننا هنا أن نذكر الملصق الذى صممه الفنان (موريس دينيس)(MauriceDenis)بعنوان (La Depeche de Toulouse) (١٨٩٥) والذى يبدو فيه جلياً تأثره بالرمزيين . و(موريس دينيس) فنان فرنسي يعد من الرواد وواضعي نظرية الحركة الرمزية .

ونضيف كذلك الفنان(چاك ڤيلون) (Jaques Villon)(١٨٧٥-١٩٦٣) وملصقه الذي صممه عام (١٩٠٤)وهو(Maggie Berck) (سحر برك) .

و(ڤيلون)(Villon) رسام و حفار فرنسي رائد ساهم فى إلغاء الفجوة بين التجريدية البحتة ومدارس الواقعية فى الفن الحديث جمع فى أسلوبه بين التكعيبية وأشكالهاالهندسيةوبين المزج فى الألوان المضيئة . ويظهرذلك فى دراسة الوجوه والصور الشخصية والمناظر الطبيعية التى نفذها بعد الحرب العالمية الثانية .

---

(1) Ibid. P. 243, 244 .



شكل (٩)

بيير بونارد
الإستعراض الأبيض
المكتبة العالمية - باريس

PIERRE BONNARD
La Revue Blanche 1894
Bibliotheque Nationale, Paris.
Photo : Giraudon



شكل (١٠)

بيير بونارد
فرنسا - شمبانيا ١٨٩١
المكتبة العالمية - باريس

PIERRE BONNARD
FRANCE - CHAMPAGNE 1891
Bibliotheque Nationale, Paris.
Photo : Giraudon



شكل (١١)

BEGGARSTEFF BROTHERS
Girl on a Sofa 1895

بيجر ستاف
فتاة جالسة على الاريكة ١٨٩٥

وأخيراً نذكر (شيوفيل ألكسندر شتاينلين) (Theophile Alexandre Steinlen) (١٨٥٩-١٩٢٣) وهو مصمم ملصقات ومصور سويسرى بدأ دراسته للفن فى باريس (١٨٨١) حيث عرف سريعاً كمصور واقعى رائد وتميزت أعماله بالتعليقات الواقعية المرتبطة بالفقر والطبقة العاملة وله العديد من التصميمات الخاصة بالكتب والمجلات والملصقات وظهر أول ملصق ملون له عام (١٨٨٥) وكان لملصقاته التى أنتجها في التيعينيات من القرن التاسع عشر شعبية كبيرة . ويعتبر (شتاينلين) هو حلقة الإتصال بين تقاليد كلا من (تولوز) و (شاريت) فى الفن والتى وحدها بأسلوب متقن وبين التقاليد التالية لهما فى الملصق فى فرنسا ولكنه ظل بعيداً عن الـ art nouveau (أحد الأساليب الفنية التى تعتمد على الزخرفة إنتشر فيما بين عامى ١٨٩٠و ١٩١٠ فى أنحاء أوروبا وأمريكا وسنعرض له بالتفصيل فيما بعد) الذى كان يتطور فى شتى أنحاء أوروبا وبعيداً كذلك عن تقاليد الباوهوس *

ومن أعمال (شتاينلين) المعروفة بوستر تحت عنوان (Touree du Chat Noir) (القطة السوداء)١٨٩٦ والتى تظهر بها تلك القطة الرمزية فى منتصف المقدمة ويتضح فى هذا العمل تأثر (شتاينلين) بـ(تولوز) إلا أنه يميل فى الأسلوب إلى الإتجاه الوصفى التفصيلى . ومعظم الاعمال التي صممها (شتاينلين) مرتبطة بدعاية لمنتجات استهلاكية أكثر من تلك الخاصة بالعروض المسرحية . وقد طور (شتاينلين) بشكل كبير من حجم النص الملصقات التي صممها مثل الملصق الخاص بماركة (كوميت Comit Motorbikes) ١٨٩٩ والآخر خاص باللبن المعقم (Sterilized Milk) (١٨٩٧) وقد كانت الكلمات في الاعلان الاخير مجرد حروف كبيرة بينما الرسم مفصل بدقة باسلوب الجرافيك المعتاد .

وبذلك انتهت اللحظة الحضارية العظمى لفن الملصق فى فرنسا على الرغم من بقاء بعض ومضاتها التى تظهر فى أعمال (ج .و. بيجرستاف) (Beggarstaff)واللذين أعادا الإبداع الفنى المتقن لما لهما من أسلوب يبدو للمتأمل بمثابة إستدعاء للحظات الإبداع الأولى التى نراها فى أعمال(تولوز) وما تحمله من تأثر بالفن اليابانى والعودة إلى جذور الإنطباعية والرمزية [1].

---

(1) Ibid. P. 244 .

*الباوهوس (Bauhaus)(مدرسة لفن التصميم اسست في المانيا منذ عام ١٩١٩ وحتي ١٩٣٣علي يد الفنان والمهندس المعماري (والتر جروبيوس)(Walter Grobious)والكلمة تعني بالالمانية بناء منزل)



شكل (١٢)

ثيوفيل ألكسندر ستانلين
تجارة الرقيق الأبيض
متحف ستديلجيك - أمستردام

THEOPHILE - ALEXANDRE STEINLEN
La Traite Des Blanches 1899
Stedelijk Museum, Amsterdam

دراسة لأعمال الفنانين والتقنيات المختلفة :

نجد أن وجود الملصق عبر التاريخ أتى فى آشكال متعددة فى التحف وأشكال المخطوطات والقوانين المنحوتة أو المحفورة فى الحضارة اليونانية أو الإعلانات المرسومة عن العروض المسرحية فى روما والأعمال الخشبية فى العصور الوسطى ومطبوعات القرنين السابع عشر والثامن عشر . وبالرغم من وجود الملصق عبر التاريخ فإنه من النادر أن نجد نماذج مرسومة قبل إختراع الطباعة الحجرية والطباعة الحجرية الملونة والذى جعل التعبير عن البوستر الملون يأخذ شكلاً عملياً .

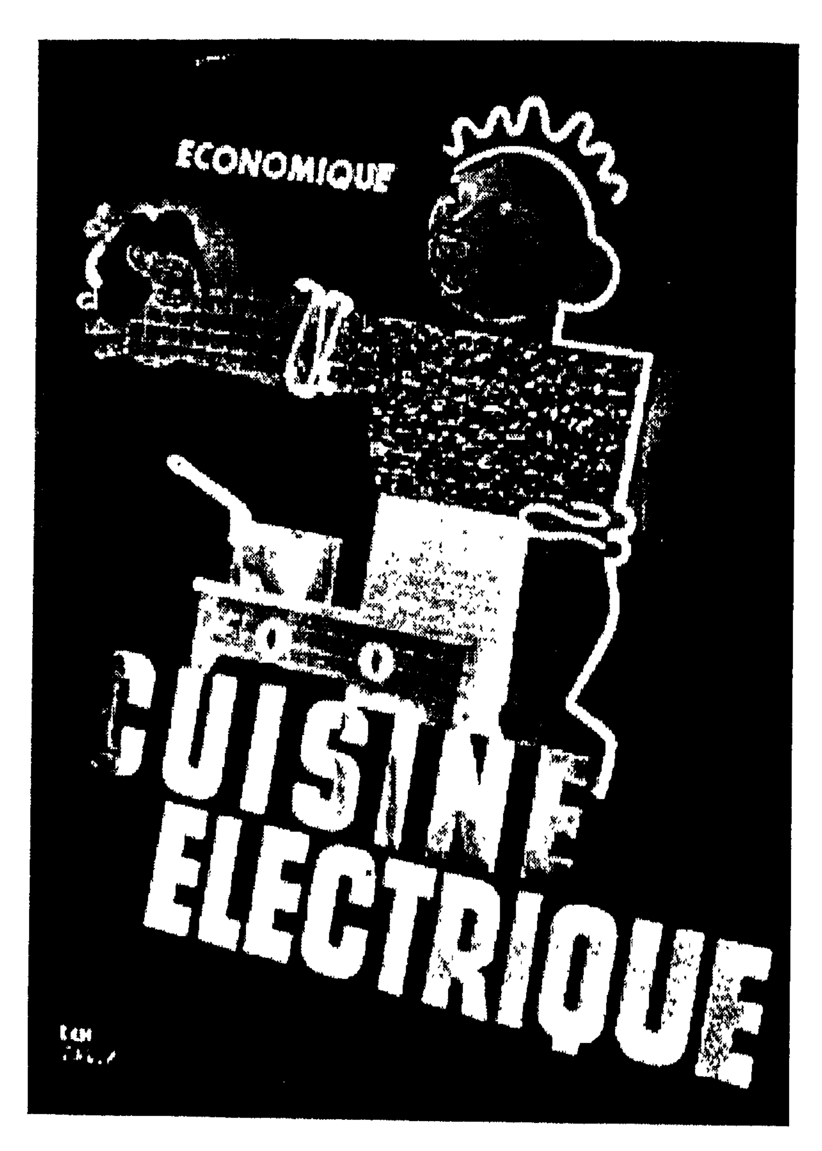
ومنذ الفترة الرومانسية وحتى نهاية القرن كان هناك فنانون معينون تخصصوا فى الإعلان التجارى والأدبى والمسرحى والسياحى وقد كان إنتاجهم غزيراً . ومنهم من أخذت بعض أعمالهم شهرة عالية حتى الآن ومن هؤلاء (شاريت) بما له من مركزاً مهماً بين الرسامين والمصممين المتميزيين فى مجال الإعلان ومنهم (لوتريك) والذى كان قائداً لا يضاهى فى هذا المجال .

وقد إستغل كثير من الفنانين موهبتهم فى إنتاج ملصقات بإستخدام الطباعة الحجرية .

في نفس الوقت الذى بدأ فيه الملصق التجارى فى تحقيق نجاح على يد عدة فنانين منهم الفنان الفرنسى (چين كارلو) (Jean Carlu)(وهو مصمم جرافيك ولد ١٩٠٠وبدأ تدريبه كمهندس معمارى ثم إتجه إلى الفنون التجارية إثر فقده لذراعه اليمنى فى حادث وقد إستغل في مجاله الجديد مالديه من خلفية معمارية واعتزل عام ١٩٧٤) وقد ظهر شكل جديد للملصق المصور وكان وسيلة اعلن من خلالها الفنانون عن معارضهم بإستخدام الألوان الزاهية المركبة لغرض معين والتى تجمل نوافذ المعارض الفنية . كما أصبح الإعلان شاهدا على العصر حيث ترك الفنانون برجهم العاجيى وإتهجوا للعرض فى الأعمال التجارية ويفسر المتشائمون ذلك بان جو التشويش أدى بالضرورة إلى إرتفاع صوت الإعلان لكى يسمعه الأفراد الذين يحتاجون إلى عملية الشراء مما سهل على الفنان وشجعهم على الإعلان عن السلع المختلفةومثالاً لذلك متاحف فرنسا القومية والتى كانت بلا شك لها تأثيرها على الفنانين ومعارضهم[١] .

---

(1) Ferdenand Mourlot , **20th Century Posters** , The Wellfeet Press, Hong Kong , 1989, P.7, 8.



شكل (١٣)

جون كارلو
المطبخ الكهربائى ١٩٣٥

JEAN CARLU
Cuiscine Electrique - 1935

وبالعودة إلى عام (١٩٢٧) نجد الفنان (چاك چوچارد)والذى كان فى ذلك الوقت مساعد مدير المتاحف نجد له أعمالاً وملصقات مميزة عديدة يعلن من خلالها عن إعادة إنتاج الأعمال الفنية وذلك ليلفت إنتباه الجماهير إلى الأحداث الفنية الهامة فى متحف (اللوڤر) و(الأورانچريه) و(البيتيت پاليز) .

وكان الرسامون أول من يتعرف على إمكانية خوض مثل هذه التجارب وأصبحوا شغوفين بالمحاولة بأيديهم فى هذا الأسلوب الجديد. ويعد (راؤل دوفي) من أوائل الذين وافقوا على رسم تشكيلة للإعلان عن معرض للفن الفرنسى فى البلدان (الأسكندنافية).وقد صمم (بابلوبيكاسو ١٨٨١ – ١٩٧٣) (Pablo Picasso 1881-1973) فيما بعد فى عام (١٩٤٦) ملصقاً للإعلان عن معرض يقام فى (ڤالاريس) يقيمه أصدقائه من رسامى الملصق .

ولذلك كانت البداية نوعا من الموضة وأصبحت بعد ذلك تقليدا وعلى الرغم من هذه الوفرة الحالية فى الإنتاج فالقليل منها يعيد للأذهان الأعمال الأولى المميزة [١] . ونتناول الآن بعض الأعمال الخاصة بعدد من الفنانين المميزين فى هذا المجال :

تولوز لوتريك (Lautrec Henri-Marie-Raymond de Toulouse--Monfa)

كادت شهرة(لوتريك) (١٨٦٤-١٩٠١)الشخصية أن تحجب إنجازاته فى الرسم والطباعة فقد ظهر (لوتريك)فى حقبة إمتلأت بالعباقرة والمتميزين فى (إنجلترا) و (فرنسا) وكانوا عادة ما يتجنبوا وضع لوتريك بين صفوف الفنانين مكتفين بذكر عبقريته وعزلته ويركزون على موضوعات بعينها تدعوا للسخرية مثل إعتباره قزما متمردا على خلفيته الأرستقراطية . وعلى الرغم من ذلك فإن ما وصلنا عن هذا العصر فى مجال الفن حتى السطحى منه يعتبر(لوتريك)فناناً محافظاً فى أسلوبه وإختياره للموضوعات ولا يرجع ذلك لتأثره بالرسامين القدامى أمثال (مانيه) (Manet)و (ديجا)(Degas)و(رنيور) (Renoir) فحسب ولكنه يرجع كذلك إلى المناخ الفكرى والأدبى الذى كان منتشرا فى (فرنسا)بداية من (بودليير) (Baudelaire)نهاية (بموباسان)(Maupassant) والأخوين (جونكورت) (Goncourt) .

ولايعد من باب المفاجئة أن يتأثر شخص مثل (لوتريك) يميل إلى التقليد والمحاكاة والتخفى بما يراه من حوله من أعمال الآخرين [٢] .

---

(1)Ibid. P.9.

(2) Richard Shone . **Toulouse-Lautric** . Thames & Hudson Ltd London . 1977. P.V.

ومع ما كان لإسهامات (لوتريك)فى عصره والتى كانت متميزة خاصة أنه كان أستاذاً مبدعاً فى مجال الطباعة الحجرية فإن التركيز على عزلته يعد إنكاراً لموهبته الفطرية فى الأسلوب ولمكانته بين فنانى عصره فقد إستطاع أن يعكس الكثير من سمات عصره بدقة وإحساس خاص . وهو يعتبر تلميذا (لديجا) فى أسلوب التهكم غير المتحيز إلا أنه كان أيضا قادرا على إضافة بعض الجنون والسخرية المهذبة إلى ما يتناوله من مشاهد إنسانية وقليل من أعماله وصلت إلى ما وصل إليه فى أعماله الخاصة بالمطربة (إيڤيت جلبرت) (Yvette Guilbert) وما يعكسه ذلك من إعتناقه للإتجاه الإنسانى فى رسم ووصف رجال ونساء عصره وهو ما وضعه فى مكانة موازية لـ(ڤان جوخ) فى مدرسة مابعد الإنطباعية .

ولد (هنرى تولوس لوتريك)فى مدينة (ألبى) يوم ٢٤ نوفمبر (١٨٦٤) من عائلة فرنسية عريقة . كان والده رياضيا وفنانا غريب الأطوار فكان على سبيل المثال يحلب أنثى الحصان . وعلى الرغم من العلاقة الجامدة بين (لوتريك) ووالده حيث كان يسخر من والده بلا رحمة فى العديد من رسوماته وطباعاته إلا آنهما لم يخرجا عن المألوف بين الرجل وإبنه فقد كانا يحملا لبعضهما البعض مشاعر التقدير إلا أن لوتريك كان أكثر إرتباطاً بوالدته والتى إهتمت به وبتعليمه وتمريضه كما كانت مركزا لعلاقات العائلة المتشابكة فخلقت بذلك علاقة متينة بين(لوتريك)وأفراد عائلته .

وعلى الرغم من ثراء (لوتريك) وعائلته العريقة فقد عانى (لوتريك) من ضعف صحته خاصة مع أمراض العظام التى داهمته وأثرت على نموه ففى عامى (١٨٧٨ و ١٨٧٩) عانى من الإعاقة فى ساقه اليسرى ثم اليمنى وتوقف نموهما مما سبب له صعوبة فى السير لم يشف منها وذلك رغم قدرته على السباحة فلم يرتفع طوله عن ٤ أقدام و ٦ بوصات . وكان فوق هذه السيقان القصيرة جذعا طبيعيا ووجها لايحمل من الجاذبية شيئا إلا العينين التى تخفيهما نظارة طبية . ويجب الإشارة ها هنا إلى ميل طبيعة (لوتريك)إلى التقلب إلا أن أصدقائه قد تحملوا هذا التقلب وأثروا فى عاطفته وتصرفاته [١] .

(1)Ibid.P.V.

ومن بين أصدقاته المقربين كان (ثادى نانتسون)(Thadee Natanson) واحداً من ثلاثة أشقاء إشتركوا في إصدار المجلة الدورية الشهيرة (Revue Blanche) والتى شارك فيها لوتريك برسوماته وذلك في منتصف التسعينيات فى القرن التاسع عشر . وقد دون (ناتنسون) بعض الذكريات التى جمعت بينهما ووصف فى إحدى صفحاته لحظة وصول (لوتريك) إلى المجلة .

وبرغم وعى (لوتريك) بعاهته فلم تكن ذكرياته تحمل نفس القدر من المرارة . فنرى ذلك فى رد فعله لما قالته (إيڤيت جلبرت) فى شكواها من تصوير(لوتريك) لها بتلك القباحة وقالت أنه عبقرى مشوه فقد كان رده قاطع ويحمل كثير من السخرية . وفى مناسبة أخرى صرح بأنه يطمح أن يجد إمرأة أقبح منه لتلد له وحشا ومثل هذه السخرية هى جزء من بعض أعماله الناضجة وهى فى الغالب نتيجة حتمية للكراهية التى قد يشعر بها المشلول تجاه المجتمع البشرى ونلاحظ ذلك فى رسوماته .

وقد واجه (لوتريك) بإتجاهه للفن ومعارضته للعادات الطبقية لعائلته إستنكارا وذلك على الرغم من أن الرسم كان مرتبطاً بتقاليد عائلته . فطبقا لقول جدته فإن إطلاق الرصاص على طائر له ثلاث أبعاد من السعادة لأولادها:-الإطلاق فى حد ذاته والطعام وكذلك الرسم ولذلك فإن رسماً تحضيرياً لحصان أو بطة كان يمثل شهية قوية نحو الحياة أما الفن كمهنة وإحتراف فكان شئ لايمكن قبوله . وعلى الرغم من إنكار عائلته وتعجبها لهذا الإتجاه الفنى الاانه لم يجد إعتراضا يذكر أمام رغبته فى دراسة الفن بشكل جدى .

وفى عام ١٨٨٠ بدأ لوتريك فى الرسم والتصوير بشكل عملى تحت إشراف الفنان (رينيه برنستوا) (Rene Princeteau) ثم وصل فى مارس (١٨٨٢) إلى (باريس) ليعمل تحت إشراف (ليون بونارد) (Lion Bonnat) وهو رسام صالونات معروف . ويمكننا تأمل التقدم الحسى فى رسومات (لوتريك)من خلال رسمه للوجوه التى نفذها فى ذلك العام بمدينة(سيليرين) فقد أصبحت خطوطه أكثر حدة مما كانت عليه من قبل وكانت بداية لما وصل إليه بعد ذلك والذى يظهر فيه إعجابه بأعمال (مانيه) فى الهواء الطلق[1] .

وفى الأعوام التالية واصل (لوتريك) تقدمه بسبب عمله الروتينى الشاق حيث تطور نحو الإستقلالية . وكان مولعا بأعمال

(1)Ibid. P. VI.

الإنطباعيين القدامى . ومن وقت لآخر نجد ما يذكرنا بـ (مانيه) وهذا التأثر كان سمة مميزة لأعماله فى سن التاسعة عشرة ويتضح فيها إهتمام (لوتريك) بمكتشفات الإنطباعيين فى مجال الإضاءة وكان من مميزات أعماله التالية هو تعريفه الغامض للضوء حتى فى تناوله للأعمال الخارجية فى الهواء الطلق .

وكان (لوتريك) مثل كثير من معاصريه مهتماً بشدة بالفن اليابانى إما بالتأثير المباشر (حيث إشترى مجموعة من الأعمال الفنية اليابانية)أو غير المباشر (من خلال أعمال ديجا) وكان يلجأ إلى الإستعانة بالإتجاه اليابانى عند حاجته إلى إنحناءات رشيقة للفراغ لكى يركز على العنصر التمثيلى وذلك بإستخدامه للخطوط الخارجية والسلويت مع المساحات الواسعة من الألوان غير المعدلة والمستويات المنحنية والحادة والإنحراف والظلال التى تميل إلى تخفيف الكتل فى حافة االعمل الفنى لإبراز العمق الموحى بالإستمرارية .

وإذا ما تحدثنا عن (لوتريك) كرسام ومصمم ملصقات نجد أنه ظهر فى حقبة إمتازت بالمنافسة الشديدة حيث أصبح الملصق مادة لهواة الجمع والإقتناء إلا أن النجاح الذى حققته صور (لوتريك) والتى تحمل غالباً كثيراً من الإبهار وبما تعكسه من ألوان براقة وحروف بسيطة . كان نجاحا سريعا حتى أنه وضع (چوليه شاريت) فى الظل بعد أن كان أشهر فنانى الملصق فى (باريس).

بالرغم من ذلك فقد إستفاد (لوتريك) كثيرا من(شاريت)وذلك مع ما لإبتكارات (لوتريك) التقنية من ملامح شخصية تجعل محاولات التقليد تبدو سطحية وفى غير محلها وذلك بالرغم من تأثيره على فن التصميم فى (إنجلترا) . ويمكننا إعتبار الشهرة والحضور الواسع للملصقات (لوتريك) الناجحة دليلا على تأثير إبتكاراته فى جميع أنحاء (أوروبا) .
ويمكننا إدراك مدى كثرة أعمال(لوتريك)من خلال ما هو معروض في متحفه بمدينة (ألبى)حيث يوجد له المئات من أعمال الطباعة على الحجر والرسومات والدراسات المبدئية لرسومات آكبر[1].وكما كان (لوتريك) يقضي الساعات الطويلة

(1)Ibid.P. VII: IX .



هنرى تولوز لوتريك
الديوان اليابانى
متحف فكتوريا والبرت – لندن

LAUTREC

Vic... ...bert Museum, London



شكل (١٥)

تولوز لوتريك
مولين روج
مجموعه آوسكار رينهارد سوبنترسر

HENRI DE TOULOUSE - LAUTREC
The Moulin Rouge 1891
Winterthur, Collection Oskar Reinhardt



شكل (١٦)

تولوز لوتريك
السفير
متحف فيكتوريا وآلبرت بلندن

HENRI DE TOULOUSE - LAUTREC
Ambassadeurs Aristide Bruant 1892
London, Victoria And Albert Museum



سكل (١٧)

HENRI DE TOULOUSE - LAUTREC
May Belfort 1895
London, Victoria And Albert Museum

تولوز لوتريك
السيده ماى بلفرت ١٨٩٥
متحف فيكتوريا وآلبرت بلندن

فى العمل فقد كان يقضى أيضا ليالى طويلة فى الشرب المستمر .
وقد أدى إهماله لصحته وإفراطه فى شرب الكحوليات إلى معاناته من أزمات قصيرة من الجنون أدت إلى وصوله إلى دخول مستشفى الأمراض العقلية بعد نوبة إنهيار داهمته عام(١٨٩٩) حيث قضى هناك عدة شهور للنقاهة وكان إنتاجه هناك لمجموعة من الرسومات لمشاهد من السيرك فى محاولة لإقناع الأطباء بتمام شفائه . وقضى الفترة الأخيرة من حياته فى كآبة وخمول بالرغم من ظهور بعض الأعمال الناجحة وعاد إلى إدمانة للكحوليات حتى داهمه المرض مرة أخرى (١٩٠١) وأصيب بالشلل حتى توفى فى ٩ سبتمبر (١٩٠١) عن عمر يناهز السادسة والثلاثين [١] .(الاشكال من ١٤:١٧)

چوليه دي شاريت (Jules Cheret) (١٨٣٦-١٩٣٢) :

واحد من كبار فنانى الملصق فى (فرنسا) ويعتبر الأب الروحى لفن الملصق (قام بتصميم أكثر من ألف ملصق) . فى عام (١٨٤٩) إتجه لفن الليثوجراف الملون وفي (١٨٥٤) قام بزيارة قصيرة لإنجلترا تعرف خلالها على الحديث في فن الليثوجراف الذى كان مزدهراً هناك وكذلك عمل فى لندن مصمماً للملصق منذ (١٨٥٩)إلى (١٨٦٦) فقدم ملصقات للمسرح والسيرك كما صمم أغلفة الكتب وعبوات زجاجات العطور كما كان له ملصقاته الخاصة عن(سارة برنارد) وأول ملصق له كان بعنوان (Orphee Aux Enfers) (أورفيه فى العالم الآخر).

ولم يكن إبتكار (شاريت) نابعا من الخلفيات الثقافية المحيطة به حيث أنه ظهر فى عصرلم يكن فيه بالفعل إتجاهاً ذا قيمة فى (فرنسا) المتمدنة وإنما بعت إبتكاراته بشكل أساسى فى فن الملصق من إتصاله بالثقافات الأخرى وعرضه الذى يميل إلى الشكل الأكاديميكما نرى فى بعض ملصقاته المبكرة . وقد إتجه فى أسلوبه بشكل كبير نحو (الباروك الإيطالى) وأصبح له خبرة فيه بجانب طباعة (الروكوكو) .
ويعتبر كل من (شاريت وتولوز لوتريك) رائدى الملصق فى أوروبا لما قدماه لنا من أعمال متميزة و لكل منهما أسلوبه الإبداعى [٢] .

---

(1)Ibid.P. IX . X .

(2)Alan & Isabella Livingston, **The Thames & Hudson Ency. of Graphic Design & Designers** ,The Thames & Hudson Ltd., London . 1992. P. 42.

على ذلك فقد تميز (تولوز) أكثر وكانت له رؤيته الشخصية المبتكرة ولم يتمتع (شاريت)بنفس الأصالة التي كان عليها (تولوز لوتريك) لأنه لم يتخل أبداً عن خبراته مع أسلوب (الباروك الإيطالي) و طباعة (الروكوكو الفرنسية) (١).

بابلو بيكاسو(Pablo Picasso)(١٨٨١-١٩٧٣)

فنان أسباني من أعظم المؤثرين في الفن في القرن العشرين وقد إبتكر مع (براك) الحركة التكعيبية كما كان له دوره في تطوير التجريدية . لعله ليس له باعاً طويلاً مع فن الملصق إلا أن أعماله التى قدمها فى هذا المجال تعد شديدة التميز .

ومع بداية شهر أكتوبر عام (١٩٤٦) وعلى مدى عدة أشهر قام (بيكاسو) بالتردد على شارع (دى شابرول) (Rue de Chabrol)حيث كان يعمل يومياً كأى مصمم للطباعة الحجرية فيذهب من التاسعة صباحا حتى الثامنة مساء منكباً على أحجاره وربما بعد الثامنة إلى وقت متأخر من اليوم كعادة كل الأسبان .

ولقد كان مولعا بمثل هذا العمل وكان لايخبر أحد من أصدقائه على مكان عمله حتى لا يزعجه . وفي هذا الوقت تعرض (بيكاسو) إلى إجهاد شديد وكان يتعلم فن الطباعة الحجرية وقد أضاف إلى هذا الفن الكثيرلذلك كان أمراً يسيراً عليه أن يتجه إلى فن صنع الملصق .

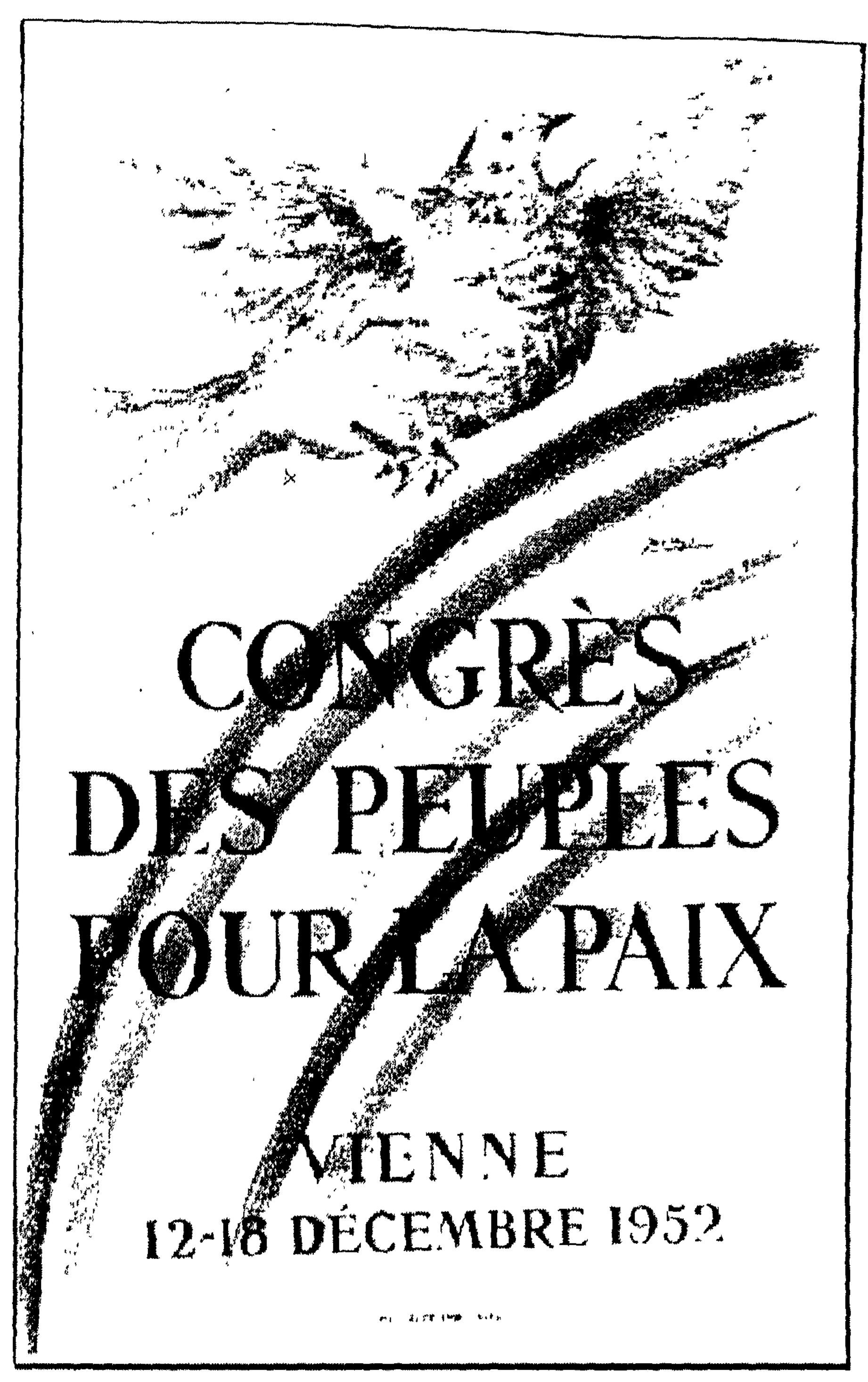
وبعد أن تقاعد فى جنوب فرنسا كان مستمراً فى عمل الطباعة الحجرية على الزنك والأوراق إلا أنه إفتقد جو الآستوديو بكل ما هو محيط به . ومنذ هذا الوقت قام بالحفر على اللاينو (Lino cut) كما قام بطبع ملصقاته الخاصة بعروض الفخار ومصارعة الثيران بواسطة مجمعى الحروف بفرنسا وقد قام بنفسه بالإشراف على الطباعة . ولعل شهرة بيكاسو كرسام هى التى دفعته إلى خوض تجربة رسم الإعلان كنوع من إثبات تفرده فى كل الفنون بشتى أشكالها وهو الأمر الذى تأكد بالفعل مع ما إستخدمه من وسائل من الصعب على غير المتمكن من فنه أن يتعامل معها ويخرج منها فن راقى .

بقى أن نقول أن طباعة الحجر من الناحية الفنية لم تكن قاصرة على هؤلاء الفنانين العباقرة ولكن هناك العديد من الفنانين المشاهير والشبان قد إنجذبوا بشدة لفن الطباعة على الحجر وإستمتعوا بالعمل فى هذا المجال فكانت أعمالهم بلا شك مادة قيمة للدراسة المستفيضة . وكان لكل منهم دوره الذى لاينكر فى الإضافة لهذا الفن رغم قلة الأعمال الموجودة فى هذا المجال . (الاشكال من ١٨: ٢٥)

---

(1)Ibid .P.42.43

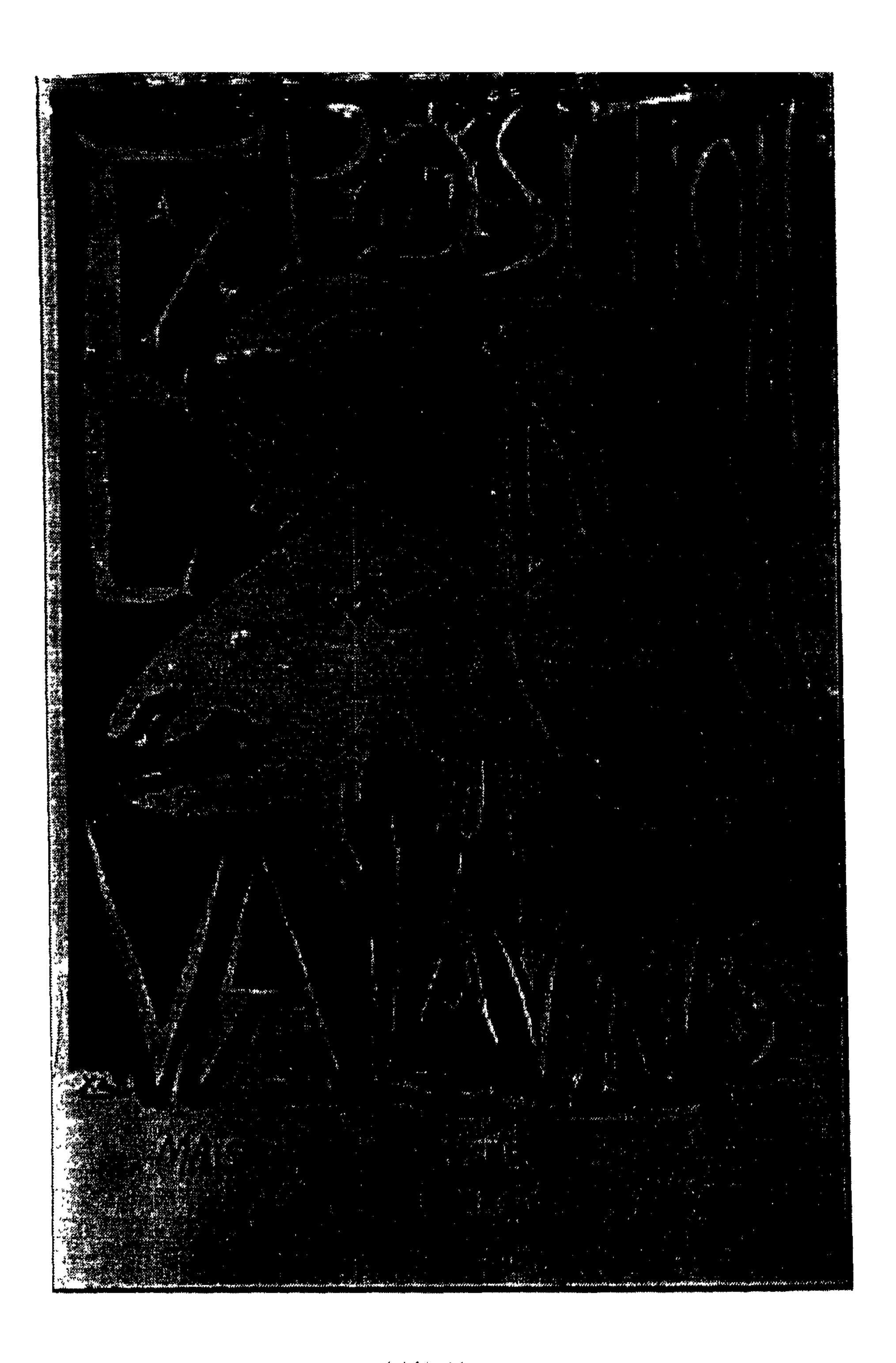
(2) Ferdenand Mourlot . **20th Century Posters** . The Wellfeet Press . Hong Kong . 1989, P. 15,16.



شكل (١٨)

بابلو بيكاسو
مؤتمر الشعوب للسلام
ڤيينا - ديسمبر ١٩٥٢

PABLO PICASSO
Congre's Des Peuples Pour La Paix.
Vienna, December 1952



شكل (١٩)

PABLO PICASSO
Exposition Vallauris 1952
Arnera Printers

بابلو بيكاسو
معرض فالورى ١٩٥٢
مطابع آرنيرا

RELAIS DE LA JEUNESSE

DU 31 JUILLET AU 15 AOUT 1950

SOUS LE PATRONAGE DE LA REVUE "LES PARTISANS DE LA PAIX"



RENCONTRE INTERNATIONALE DE NICE

DU 13 AU 20 AOUT 1950

POUR L'INTERDICTION ABSOLUE DE L'ARME ATOMIQUE

VOS PLUS BELLES VACANCES
AIDERONT A SAUVER

LA PAIX

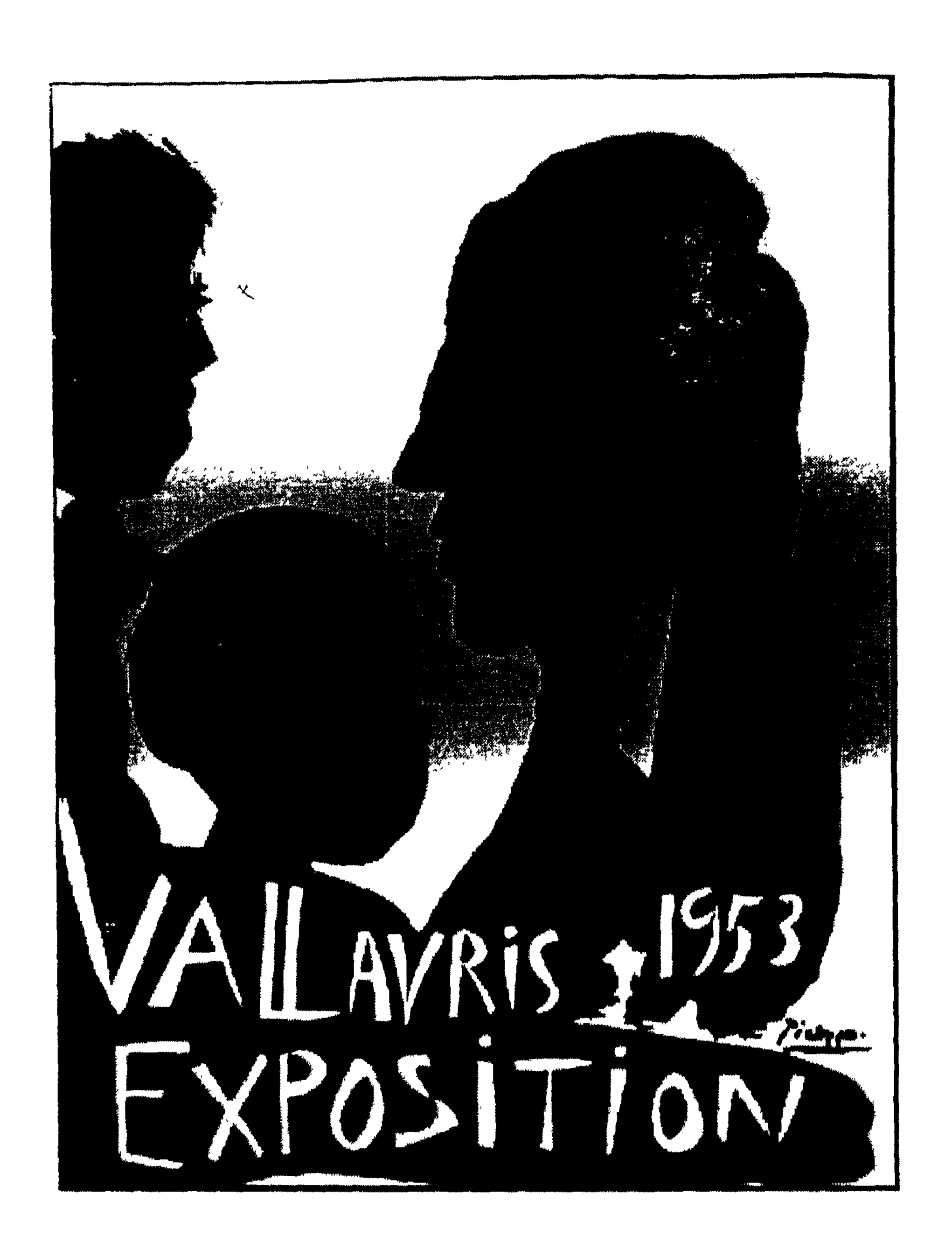
RENSEIGNEMENTS ET ADHÉSIONS

AU COMITÉ D'INITIATIVE NATIONAL - 19, RUE SAINT-GEORGES - PARIS 9^e

سكل (٢٠)

بابلو بيكاسو
رباط الشباب
قاعه عرض (سوب رالى).
نيس، أغسطس ١٩٥٠

PABLO PICASSO
Relais De Jeunesse
Youth Rally, Nice, August 1950



شكل (٢١)

بابلو بيكاسو
معرض فالوري ١٩٥٣
مطابع أرنيرا

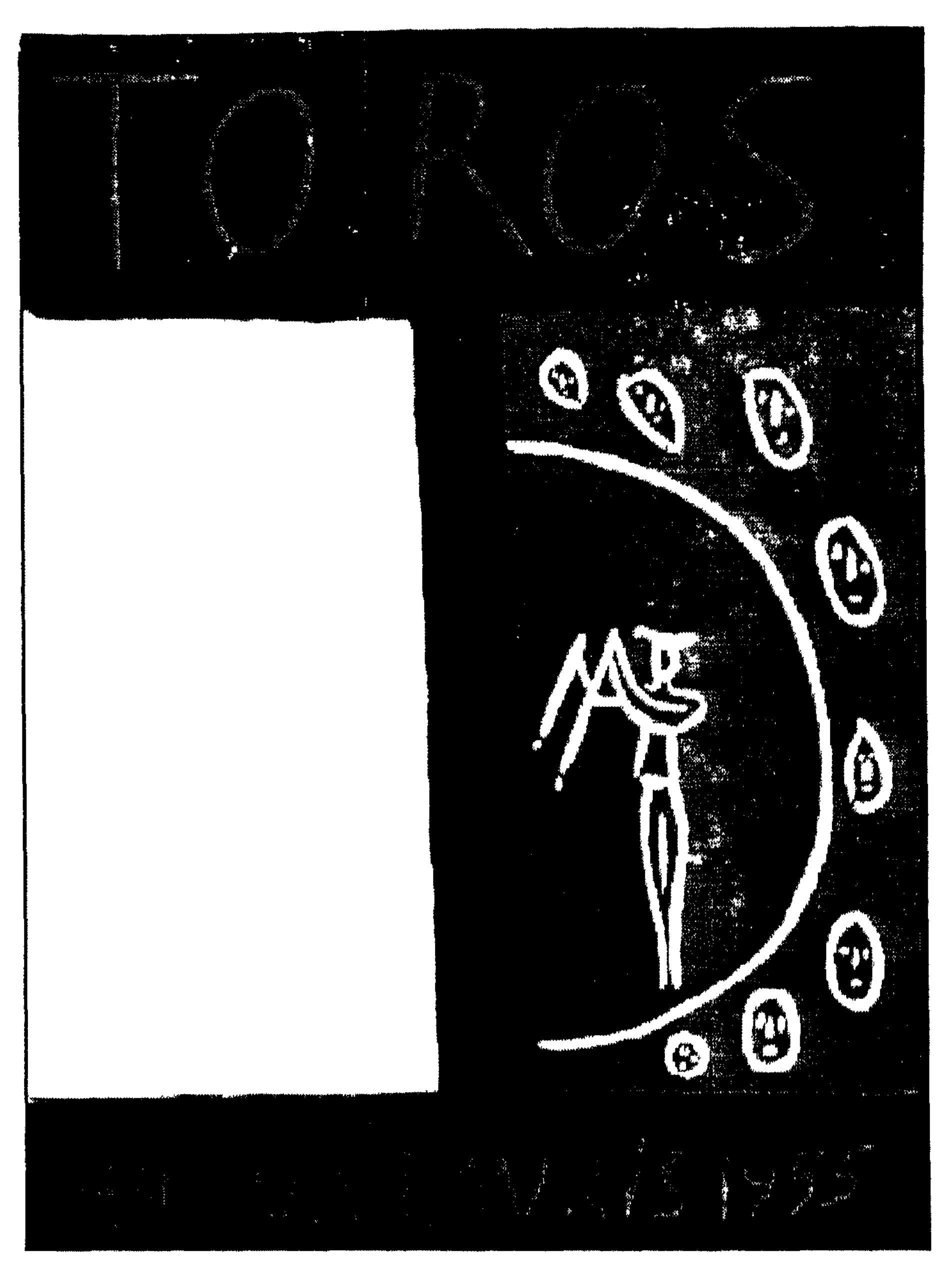
PABLO PICASSO
Exposition Vallauris 1953
Arnera Printers



شكل (٢٢)

PABLO PICASSO
Exposition Vallauris 1954
Arnera Printers

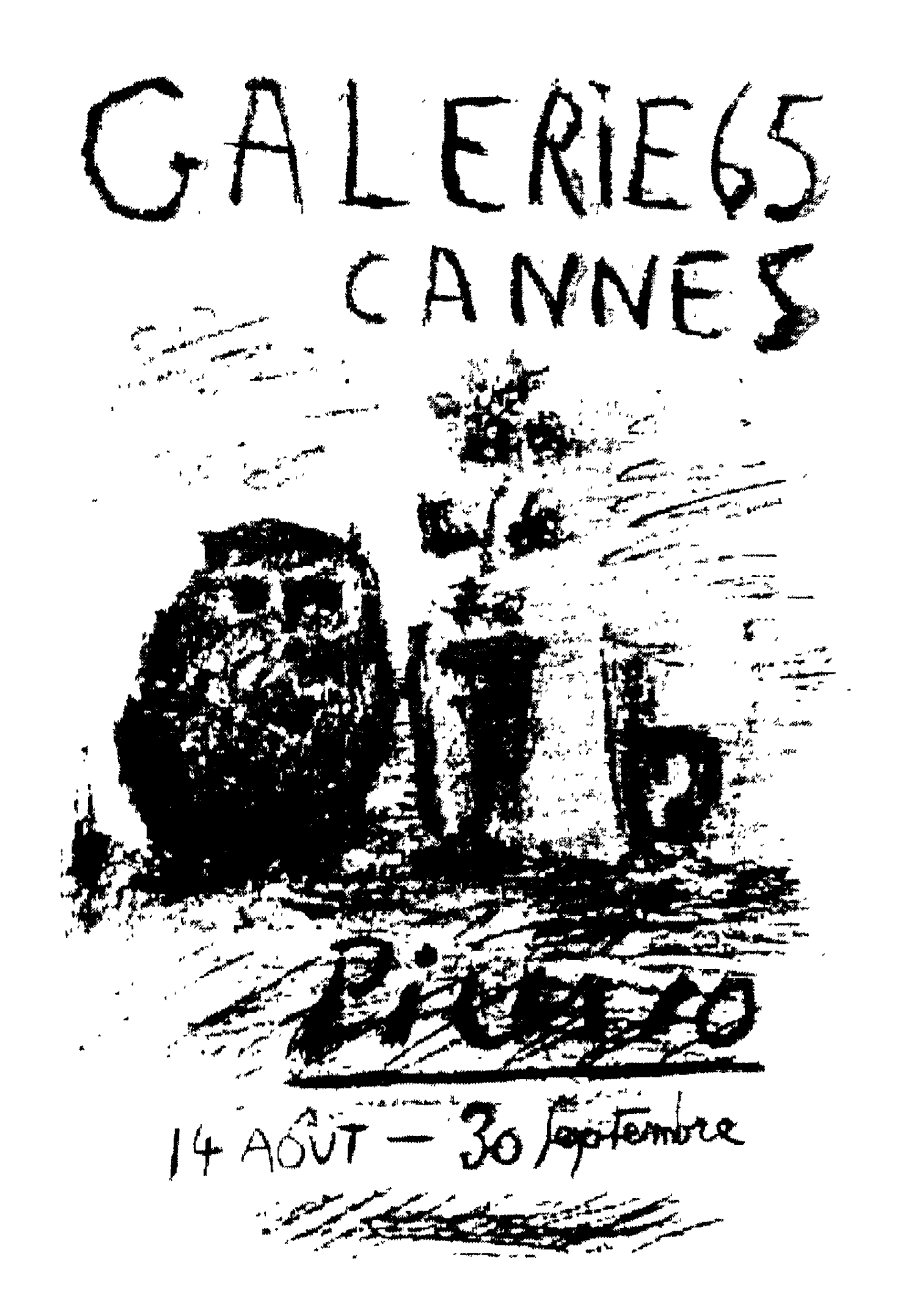
بابلو بيكاسو
معرض ڤالورى ١٩٥٤
مطابع آرنيرا



شكل (٢٣)

بابلو بيكاسو
نيران فى فالورى ١٩٥٥
مطابع أرنيرا

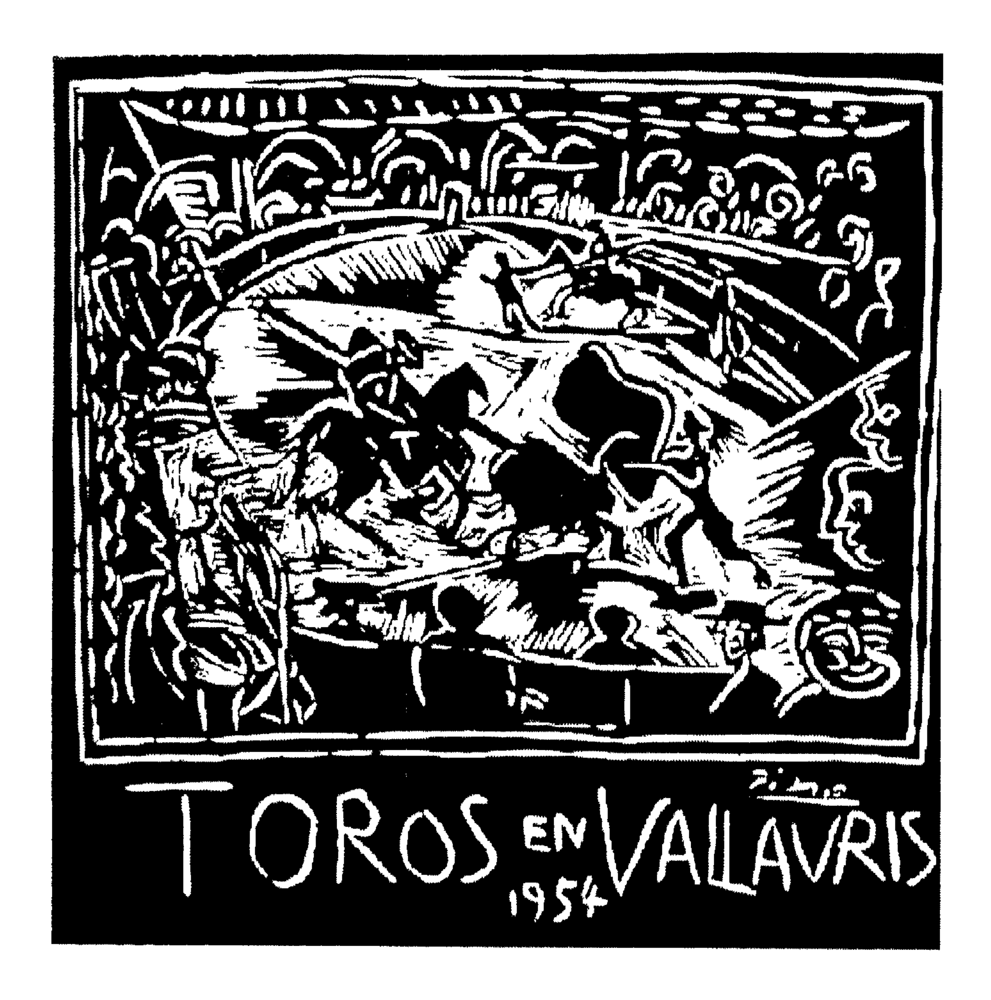
PABLO PICASSO
Toros En Vallauris 1955
Arnera Printers



شكل (٢٤)

بابلو بيكاسو
معرض بيكاسو
قاعه معرض ٦٥-كان

PABLO PICASSO
Exposition Picasso
Gallery 65, Cannes



شكل (٢٥)

بابلو بيكاسو
ثيران في فالوري ١٩٥٤
مطابع ارنيرا

PABLO PICASSO
Toros En Vallauris 1954
Arnera Printers

فرناند ليجير (Fernand Leger) (١٨٨١-١٩٥٥)

فنان ورسام فرنسى تأثر بالتكنولوچيا الصناعية المحيطة به و ساهم فى تطوير فن الآلات . وكان لأعمال (فرناند) تأثير عميق فى كل مجالات فنون (الجرافيك) و(الديكور) . وقد كان أميل فى طبيعته منذ نعومة أظافره شغوفاً بفن الملصق ومبدعاً فيه حيث كانت تحمل أعماله بريقاً و قوة فى التعبير ومن العجب ألا نجد حوائط (باريس) مغطاه بملصقاته - وذلك إما لأن الشركات الدعائية لم تنتبه لهذا التميز الذى كان يتمتع به أو لأنه هو الذى رفض التعامل مع هذه الشركات.

ولقد كان زائرا مستمرا لمؤسسة الطباعة حيث قام بتصميم عدد كبير من رسوماته بإستخدام الطباعة الحجرية ، وكان يشعر بالسعادة حين يقوم بتصميم ملصق وكان من البساطة بحيث يطلب من الآخرين الرأى فيما يرسم وهذه البساطة تجعلنا أكثر ندما على فقدانه وذكراه تبقى فى داخلنا وبالإضافة إلى موهبته فقد كانت له شخصية عظيمة أيضاً (الاشكال ٢٦ : ٢٨) .

هنري ماتيس (Henri Matisse) (١٨٦٩-١٩٥٤)

فنان فرنسى من أهم الرسامين فى القرن العشرين ورائد لحركة الوحشيين Fauvist* فى حوالى (١٩٠٠) كان مميزاً بألوانه المعبرة . يهتم ماتيس بشكل رئيسى بالنصوص المحفورة والطباعة وهو يختار بعناية الأسلوب الذى يتبعه فى كل كتاب يتناوله . حيث يقوم بنفسه بتنسيق التجارب الفنيةالخاصة بعنوان الكتاب وكذلك المسافات والمساحات الفارغة فى الصفحات المطبوعة وكان الفنان العظيم قد إعتزل العمل وأقام فى (نيس) حيث كان يتردد على (باريس) لمتابعة أعماله وقد تم ملائمة إسكتشاته الأصلية للحجم المناسب ليعاد إنتاجها هنا والذى تم بشكل جيد دون أى أخطاء فيما يتعلق بالألوان والطباعة (الاشكال ٣٢ : ٣٤) .

چورج براك (Georges Braque) (١٨٨٢-١٩٦٣)

رسام فرنسى وواحد من أهم الفنانين الذين تأثروا بـ(بيكاسو)فى تطوير التكعيبية . كان إهتمام (براك) بفنون الطباعة بين عامى ١٩٤٢ و ١٩٤٥ حيث كان يذهب إلى شارع دى شابريل Rue de Chabrol بباريس على دراجة .

(1)Ibid. P. 11,12,13

* الوحشية Fauvism هو اسلوب فرنسي ظهر ١٨٩٨ اشتهر بالالوان الزاهية واستخدام الالوان من الانبوبة مباشرة ويعد ماتيس رائداً لهذه الحركة

ولم يكن بعد قد إتجه إلى الملصق على الرغم من أنه قام ببعض الأعمال التى أستخدم فيها الطباعة الحجرية.

ولقد كان (براك) يتعامل مع شركات أو مؤسسات للطباعة ولم يكن يتردد فى السفر إلى (باريس) ليقدم بعض الملاحظات البسيطة ومنذ هذا الوقت قدم (براك) أعمالاً للطباعة الحجرية التى كانت بشكل رئيسى على ورق شفاف .

وتتميز أعمال (براك) بالدقة والإهتمام حيث أنه كان يداوم العمل فى اللوحة الفنية التى أمامه حتى يصل إلى الإقتناع الشخصى باللوحة فيظل يعاود العمل فيها حتى يشعر أنها إكتملت . وكثيراً ما كان يقتنع به بعد أن يكون قد وضع الشكل النهائى الجيد له فيحوله بعد ذلك من الورق الشفاف الذى سبق وذكرناه إلى الطباعة الحجرية الاشكال (٢٩ - ٣١) .

مارك شاجال (Marc Chagall (١٨٨٧-٩٨٥١)

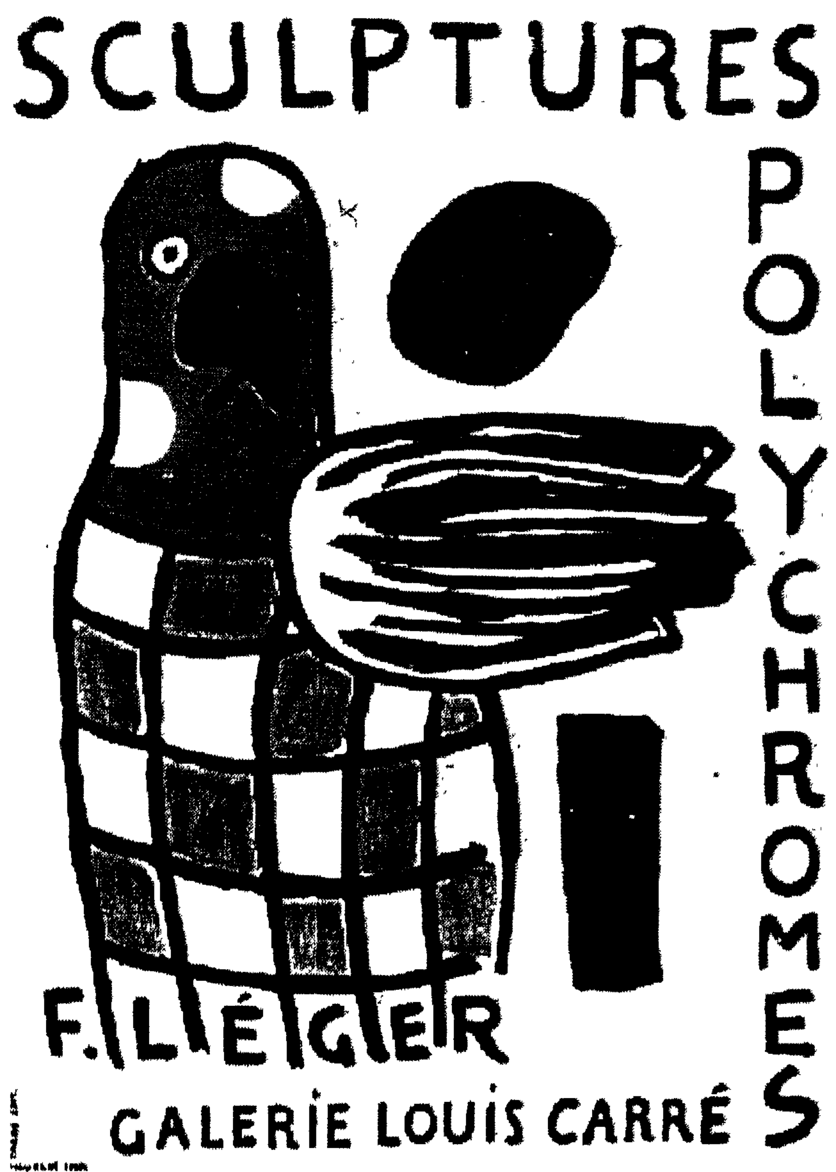
منذ عودة (شاجال) من أمريكا عام (١٩٥٠) أصبح من النادر أن يقوم بزيارته المنتظمة إلى إستوديو الطباعة فى (باريس) وكانت هناك أعمال عديدة هامة كان عليه أن ينتهى منها مما جعل زيارته إلى الإستوديو هامة بالإضافة إلى شعوره بأن هذا المكان هو موطنه .

وكان (شاجال) بعد أن ينتهى من رسم الألوان الأساسية للملصق يقوم ببعض التعديلات ثم ينهى الإسكتش بطبعه على أحجار ثانوية الألوان فلم يكن فى إستطاعته أن يقاوم إغراء إضافة ظل ما أو يقوم بتغيير بعض التفصيلات قبل أن يقوم بطباعته على الآلة . فلازال هناك علاقة موحدة بين الفنان ورسمه لم تستطع الآلة بعد أن تحل محله وهو ما نستطيع أن نطلق عليه الحس الشخصى للفنان . فقد كان يقوم (شاجال)بنفسه بعمل تصور كامل وإنتاج وكذلك الإشراف على مراحل إخراج الملصق فى جو إبداعى خلاق بتقديم ملصقات مبتكرة و متجددة وعلى نفس درجة الجودة التى توجد فى الطباعة الحجرية والحفر الغائر الاشكال (٣٨ - ٣٩ - ٤٠) .

خوان ميرو (Joan Miro) (١٨٩٣-١٩٨٣)

فنان أسباني له عدد من أعمال الليثوجرافى [1].وقد قام (ميرو) بإنتاج كل ملصقاته إما بالحجر أو بالزنك فيما عدا ملصقه الأول والذى قام بطباعته لصالون السيرياليون أثناء وجوده فى (الولايات المتحدة)

(1)Ferdenand Mourlot , **20th Century Posters** , The Wellfeet Press,Hong Kong , 1989, P. 13,14, 15.



شكل (٢٦)

فرناند ليجر
مؤتمر الشعوب للسلام
معرض لويس كاريه. باريس
يناير ١٩٥٣

FERNAND LEGER
Sculptures Polychromes
Louis Carre Gallery Paris.
January 1953



F. LÉGER
ŒUVRES RÉCENTES
MAISON DE
LA PENSÉE FRANÇAISE
2 RUE DE L'ÉLYSÉE PARIS VIII - 1954
A PARTIR DU 10 NOVEMBRE ...

سكل (٢٧)

فرناند ليجر
اعمال حديثة
بيت الفكر الفرنسي. باريس
نوفمبر ١٩٥٤

FERNAND LEGER
Oeuvres Recentes
Maison De La Pensee Francaise, Paris
November 1954



LES CONSTRUCTEURS

et Sculptures Polychromes.

MAISON DE LA PENSÉE FRANÇAISE

2 RUE DE L'ÉLYSÉE _ PARIS _ VIII.

شكل (٢٨)

فرناند ليجر
البنائين
بيت الفكر الفرنسي. باريس
يونيه ١٩٥١

FERNAND LEGER
Les Constructeurs
Maison De La Pensee Francaise Paris
June 1951

GALERIE MAEGHT

THEOGONIE

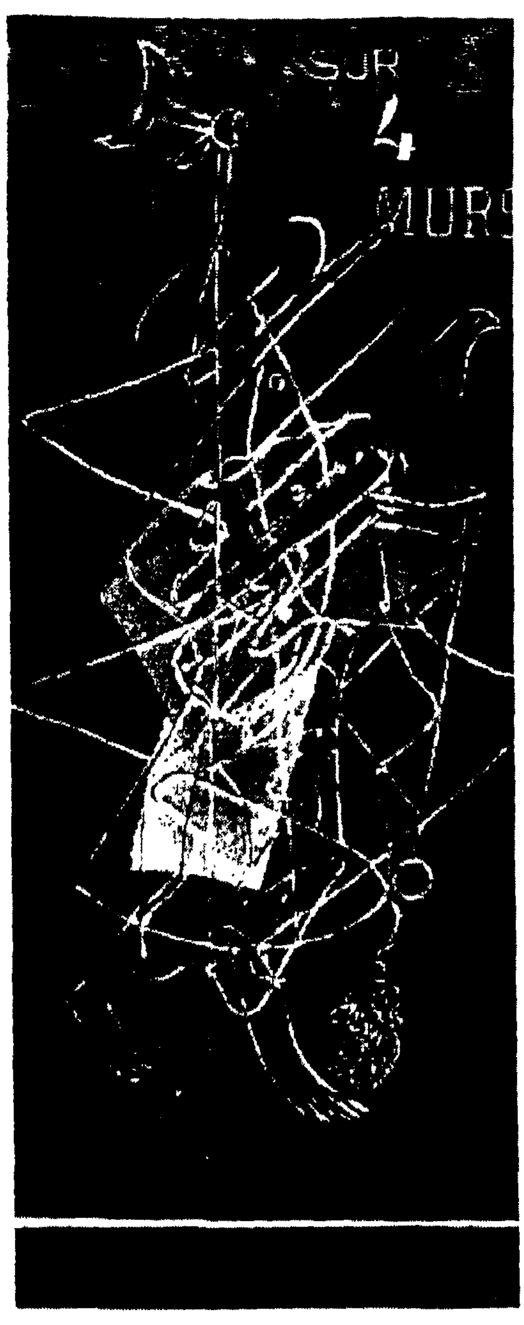


G.BRAQUE

شكل (٢٩)

جورج براك
نشوء الآلهة
صالة عرض مايت
يوليو ١٩٥٤

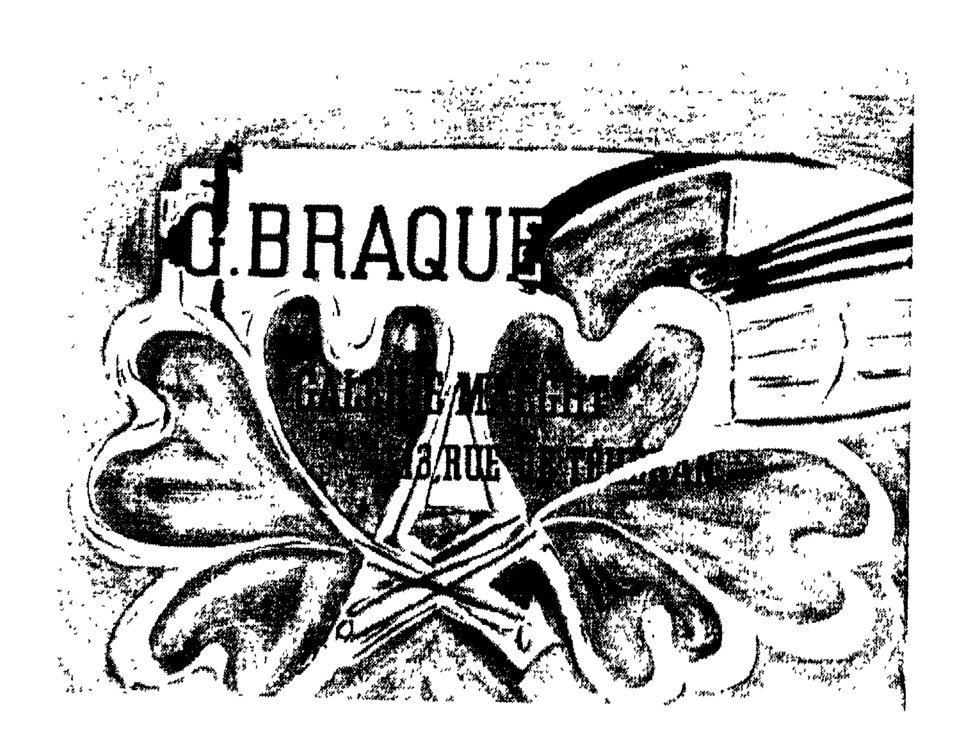
GEORGES BRAQUE
Theogonie
Maeght Gallery, Paris
July 1954



شكل (٣٠)

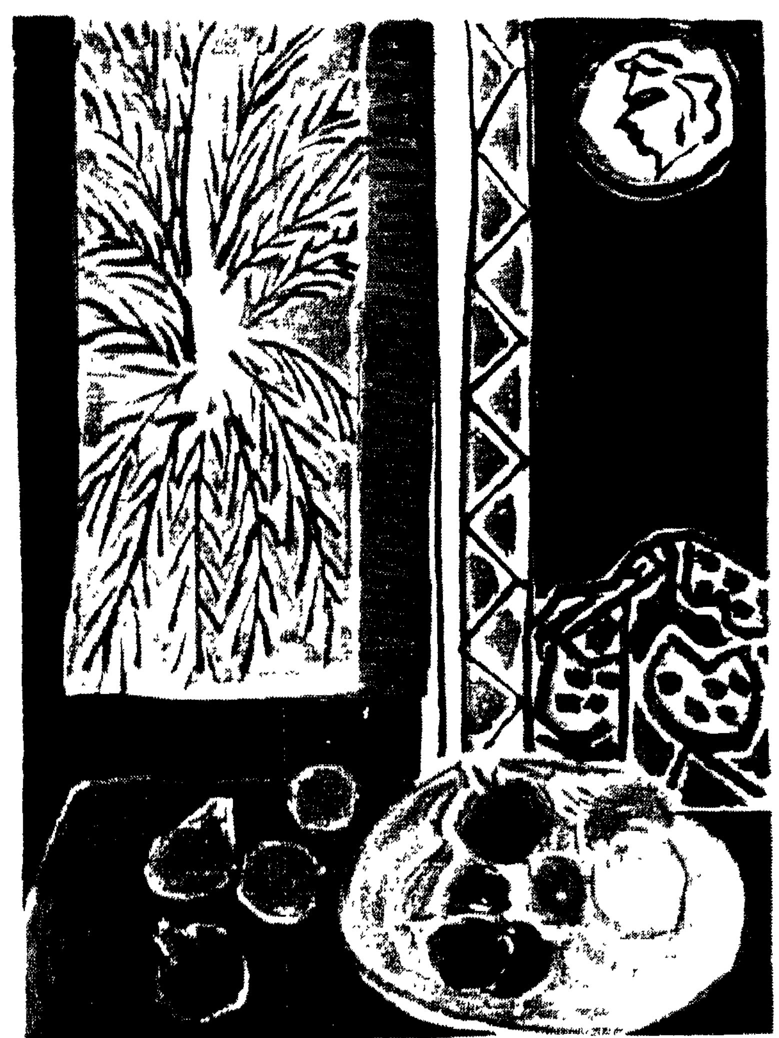
جورج براك
فوق جدران اربع
صالة عرض ماجت باريس ١٩٥٦

GEORGES BRAQUE
Sur Quatre Murs
Maeght Gallery Paris 1956



سكل (٣١)

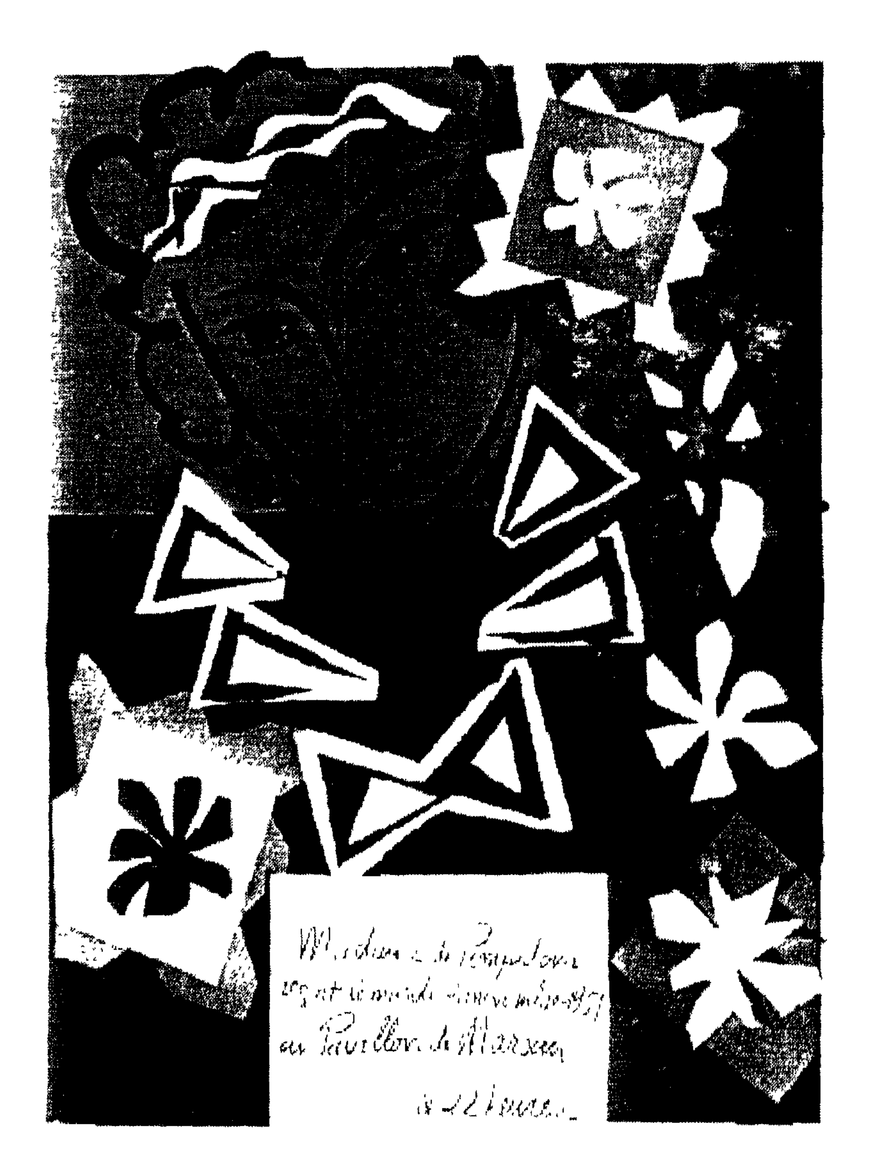
GEORGES BRAQUE	جورج براك
Maeght Gallery Paris 1952	صاله عرض مايب باريس ١٩٥٢



سكل (٣٢)

هنري ماتيس
العمل واللدة
بلدة نيس ١٩٤٨

HENRI MATISSE
Travail Et Joie
City Of Nice 1948



سكل (٣٣)

HENRI MATISSE
Bal De L'ecole Des Arts Decoratifs
Pavillon De Marsan Paris
November 20, 1951

هنرى ماتيس
حفل مدرسة الفن السمسفى
بافيون دى مارسان. باريس
٢٠ نوفمبر ١٩٥١



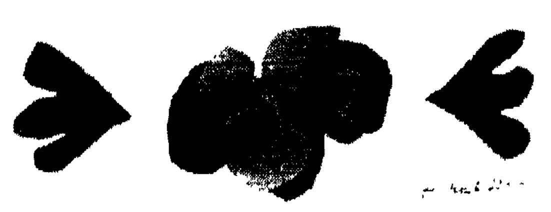
THE ARTS COUNCIL

THE SCULPTURE OF MATISSE

AND THREE PAINTINGS WITH STUDIES

9 JANUARY 22 FEBRUARY 1953

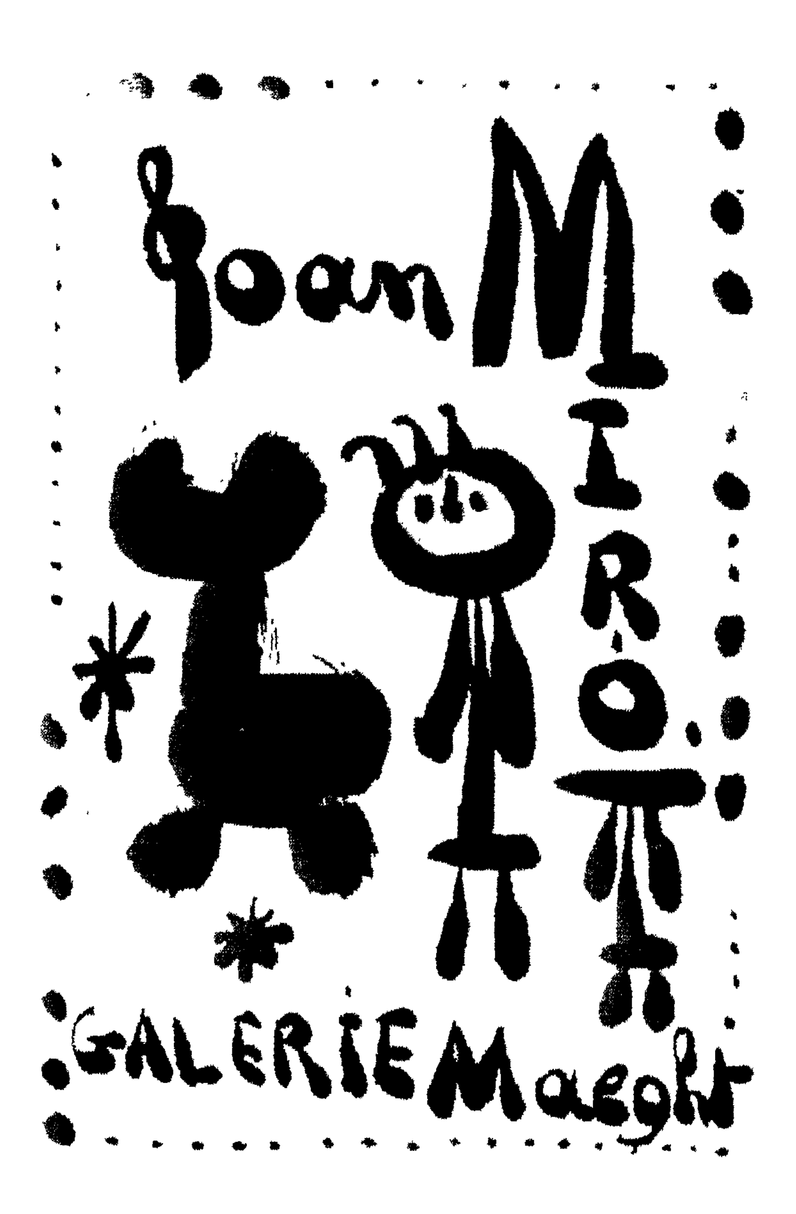
THE TATE GALLERY



سكل (٣٤)

هنری ماتیس
نحت ماتیس
صالة عرض تات، لندن ١٩٥٣

HENRI MATISSE
The Sculpture Of Matisse
The Tate Gallery, London 1953



شكل (٢٥)

خوان ميرو
صالة عرض ماست، باريس ١٩٤٩

JOAN MIRO
Maeght Gallery, Paris 1949



سكل (٣٦)

خوان ميرو
آراصى اللهب الكبير
صاله عرص مابت. باريس ١٩٥٥

IOAN MIRO
Terres De Garnd Feu
Maeght Gallery, Paris 1955



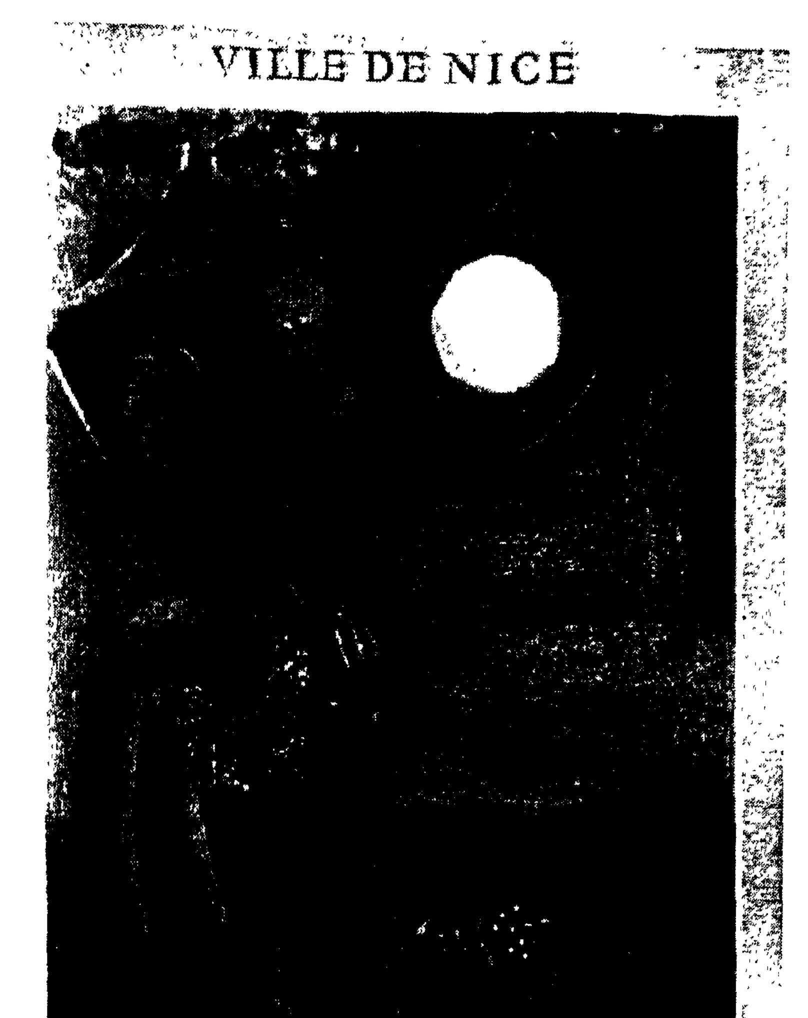
شكل (٣٦)

JOAN MIRO
Miro
Matarasso Gallery, nice 1957

خوان ميرو
ميرو
صالة عرض ماتاراسو .نيس ١٩٥٧

JOAN MIRO
Miro
Matarasso Gallery, nice 1957

خوان ميرو
ميرو
صالة عرض ماتاراسو نيس ١٩٥٧



CHAGALL

PEINTURES-AQUARELLES-DESSINS

GALERIE DES PONCHETTES-77 QUAI DES ÉTATS-UNIS
FÉVRIER-MARS-1952
TOUS LES JOURS DE 10 HEURES A 18 HEURES

سكل (٣٨)

مارك شيجال
مدينه نيس
صاله عرض بونشيت نيس
فبراير ١٩٥٢

MARC CHAGALL
Chagall-peintures-aquarelles-dessins
Galerie Des Ponchettes Nice
February 1952

VENCE



CITÉ DES ARTS ET DES FLEURS

FETES DE PAQUES
1954

سكل (٣٩)

MARC CHAGALL
Vence, Fetes De Paques
March 1954, Mourlot Printers

مارك شيجال
قانس. مدينه الفن والأزهار
مارس ١٩٥٤ . مطابع مورلو

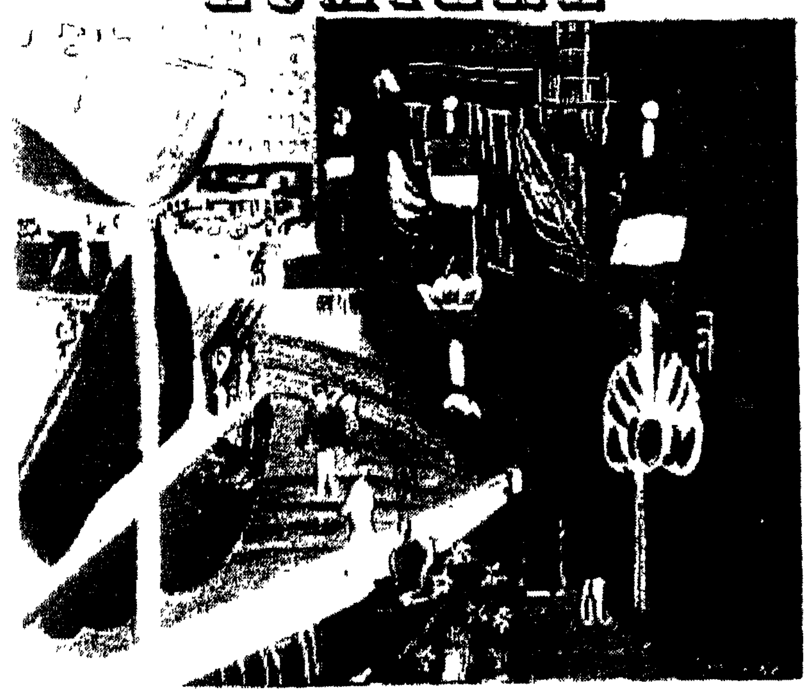
29e SALON DE LA SOCIÉTÉ DES

ARTISTES

DÉCORATEURS

ET SALON DE LA

LUMIÈRE



LA RUE

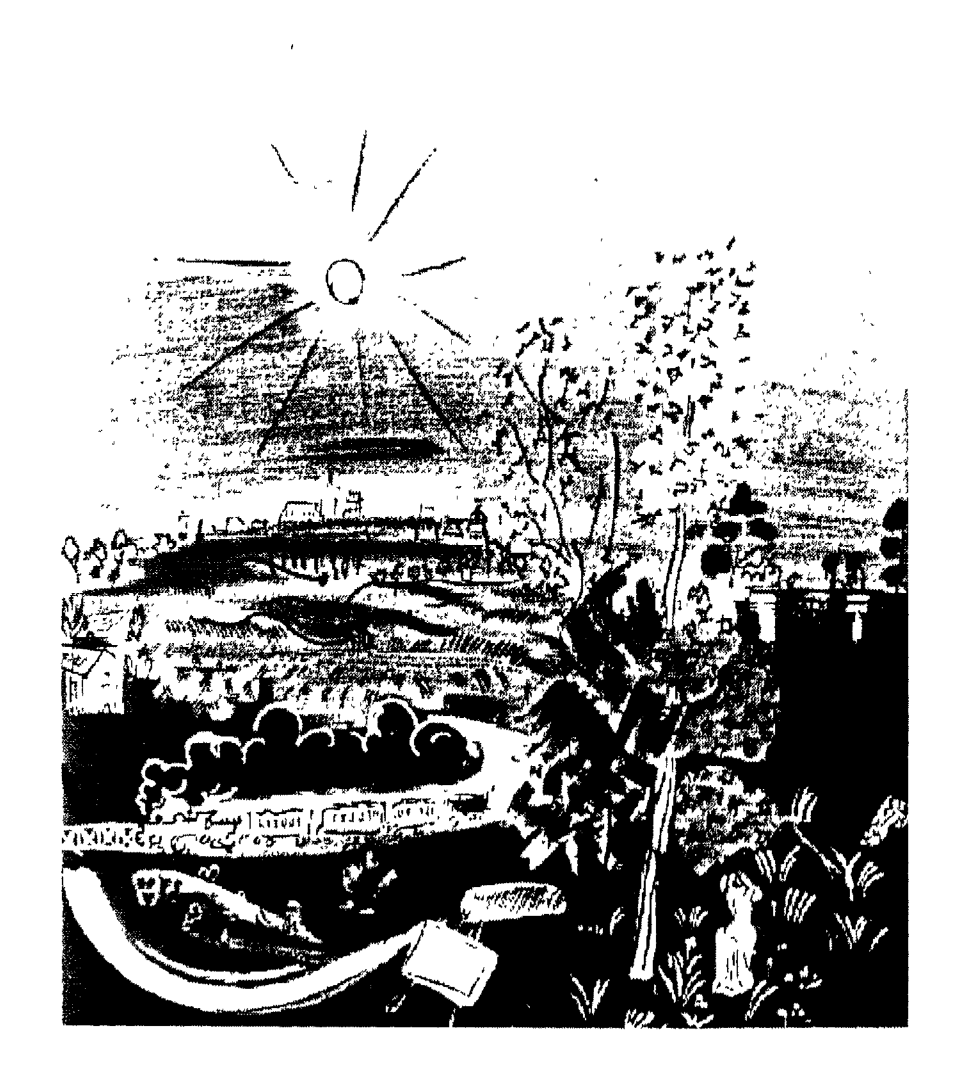
DU 11 MAI AU 14 JUILLET 1939

GRAND PALAIS

شكل (٤٠)

مارك شيجال
صالون الفنانين المنمقين
مطابع كارشر، باريس ١٩٣٩

MARC CHAGALL
Salon Des Artistes Decorateurs
Karcher Printers Paris 1939



سكل (٤١)

RAOUL DUFY
Exposition D art Francais
Kaunas (Lithuania) 1939

راؤول دوفى
معرض الفن الفرنسى
كوناس، لتوانيا ١٩٣٩



شكل (٤٢)

RAOUL DUFY
Planetarium
Mourlot Printers 1956

راؤول دوفى
الكواكب السيارة
مطابع مورلو ١٩٥٦

وكان لحسه الشاعرى دوراً فى إختياره للعناصر غير المرئية التى إستطاع بنجاح إستخدامها فى طباعاته الحجرية والفضل فى ذلك لخبرته فى هذا المجال .

وقد كانت كل أعمال (ميرو) قادمة من إستوديوواحدوتناولتها نفس الأشخاص من ناحية الطباعة وقد إستخدم فى رسوماته الألوان المختلفة فى تكوين متقن يظهر فيه تركيزه ووعيه لكل ما يقدمه وتأتى نتائجه فى النهاية فوق المتوقع الاشكال (٣٥ - ٣٧) .

راؤل دوفي (Raoul Dufy) (١٨٧٧-١٩٥٣)

وهو رسام فرنسى قدم لنا هذا الفنان عدداً قليلاً من الملصقات التى صممها بنفسه فقد كان (راؤل) فناناً متميزاً فى كل أفرع النشاط الفني .

كان لديه ذوقاً عالياً فى فن الديكور كما كان نحاتاً متميزاً و على دراية كاملة بأساليب الطباعة المختلفة إضافة إلى ما قدمه من ملصقات متميزة جعلته شغوفاً بالإستمرار فى هذا الفرع من الفن .

ومن أهم أعمال (راؤل د وفى) فى فن الملصق إعلانه الذى صممه عن إحدى أعمال (الفونس داوديت) (Alphonse Daudet) بإسم (Tartarin de Tarascon) والذى يعد من الأعمال الخالدة المرسومة بفن طباعة الحجر الملون بجانب ذلك نجد الملصقات الأربعه الرئيسة المعروفة له .

وتتميز هذه الأعمال بدرجة كبيرة من الإدراك والإتقان حتى أننا لنأسف لهذا العدد القليل الذى أنتجه هذا الفنان فى هذا المجال ومن المؤكد أنه كان بإمكانه أن يطبق هذه المهارة والإدراك الذى يميزانه فى شتى المجالات التى أبدع فيها . ولعل من أهم أسباب ندرة أعماله فى فن الملصق هو إهتمامه بمجالات أخرى فى الفن غير فن الإعلان [(١)] الاشكال (٤١ - ٤٢) .

(1)Ibid. P. 15



الفصل الثالث

اثر مدارس الفن العالمية علي تطور تقنيات

واساليب فن الاعلان



أسلوب الـ Art Nouveau بأوربا

إنتشر هذا الأسلوب فيما بين عامي ١٨٩٠و ١٩١٠ وهو يعتمد على الزخرفة. أطلق على هذا الأسلوب العديد من الأسماء منها (Liberty , Art Nouveau) (الفن الحديث ، الحرية) وكذلك (Jugendstil) وهذا الأسلوب يُعد ظاهرة نفشت في جميع أنحاء أوروبا وأدت إلى تغيرجوهري في العلاقة بين الكلمات والصور في الملصق حيث تميز بإستخدام الخطوط المتعرجة وتم توظيفه في مجالات عديدة بجانب الملصق مثل العمارة والديكور الداخلي وتصميم المجوهرات . وبدأ هذا الأسلوب في بريطانيا ومن مؤسسيه (تشارلزرينيه ماكينتوش) (Chrles Rennie Mackintosh) (١٨٦٨-١٩٢٨) وهو فنان أسكتلاندي ومصمم أثاثات وزجاج معشق ومجوهرات بجانب فن البوستر وكان له رؤيته الخاصة في حركة الـ (Art Nouveau) و(هنري ڤان دي فيلد (Henry Van de Velde)(١٨٦٣-١٩٥٧) وبإستثناء فرنسا فقد سيطر هذا الأسلوب على الثقافة في أوربا لمدة ١٥عاماً .

من الممثلين الأساسيين لهذا الأسلوب في أوروبا -من إنجلترا (وليم موريس) (W. Morris) (١٨٣٤ -١٨٩٦) وهو مصمم ونحات وشاعر ساهمت تصميماته في الأثاث والتحف والزجاج المعشق في تطوير حركة الفن في إنجلترا . (اوبري بيردسلاي) (Aubrey Beardsley)(١٨٧٢ -١٨٩٨) وهو فنان إنجليزي تعلم بنفسه أسلوب الـ (Art Nouveau) وتتميز رسوماته بدقة الخطوط وهو غالباً ما يستوحي تصميماته من الطباعة اليابانية) .

وكانت رسومات (موريس) الهامشية التأثيرية لبوستر (La Roman de Gode Froide de Bovillon)(قصة طويلة عن چود فرويد من مدينة باڤون الفرنسية) (١٨٩٣) بمثابة عودة إلى زخارف القرن الـ١٥ والتي نجدها ممثلة في المخطوط الفلمنكي ومن هنا بدأ إحياء حركة العصور الوسطى الفنية .

ومن أسكتلاندا (ماكدونالدز) (Macdonald)(١٩٦٠) وهو مصمم جرافيك معاصر عمل في جامعة شيكاجو وظهر تأثره بالتصميم الأوروبي المعاصر .

وفي فرنسا نجد (الفونس ماري موشا) (Alphonse Marie Mucha) (١٨٦٠ - ١٩٣٩) وهو تشيكي المولد عرف ببوستراته ذات العناصر النسائية المثالية التكوين كذلك أعماله الإعلانية للممثلة الفرنسية الشهيرة (سارة برنارد) (Sarah Bernhardt)(١٨١٤-١٩٢٣) حيث صمم كثير من البوسترات لعروضها المسرحية وقام كذلك بتصميم الملصقات والرسوم التوضيحية في المجلات[1] .

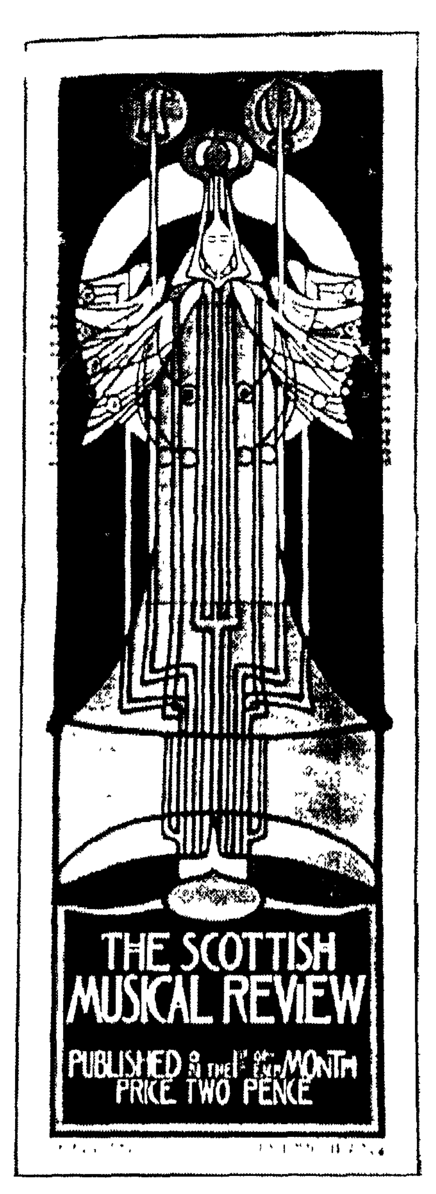
---

(1)Max Gallo , **Posters In History (1789-1990)** , Bracken Books , London , 1989, P. 244.

سكل (٤٣)

أوبرى بيردسلى
بوستر لطريق المسرح - ١٨٩٤
متحف فيكتوريا وألبرت - لندن

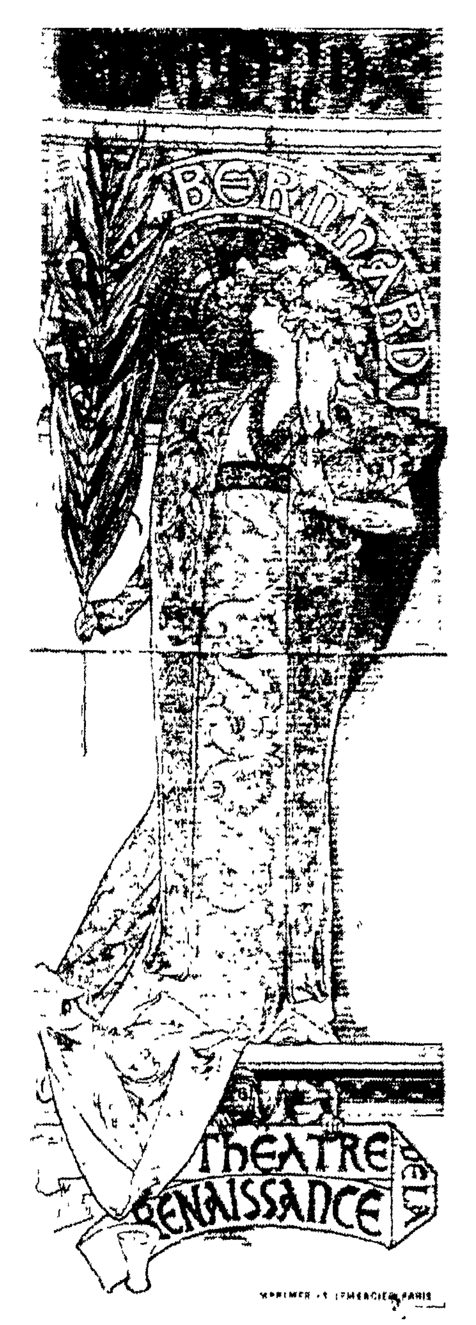
AUBERY BEARDSLEY
Poster For Avenue Theatre, 1894
Victoria And Albert Museum, London



سكل (٤٤)

CHARLES RINNIE MACKINTOSH
The Scottish Musical
Review 1896
*Collection Of The Museum Of
Modern Art, New York*

شارلز رينيه ماكنتوش
العرض الموسيقى
الآسكتلندى ١٨٩٦
من مجموعة فى *المتحف
الحديث - نيويورك*



*14 ALPHONSE MUCHA *Gismonda* 1894

سكل (٤٥)

ألفونس موكا
حسموندا ١٩٨٤

ALPHONSE MUCHA
Gismonda 1894



شكل (٤٦)

ALPHONSE MUCHA
Papier Job 1897

ألفونس موكا
عمل ورقي ١٨٩٧



شكل (٤٧)

ALPHONSE MUCHA
salon des cent 1897

ألفونس موكا
صالون المئة ١٨٩٧



شكل (٤٨)

شلوسترس
جماعه القنطره
معرض ارنولد

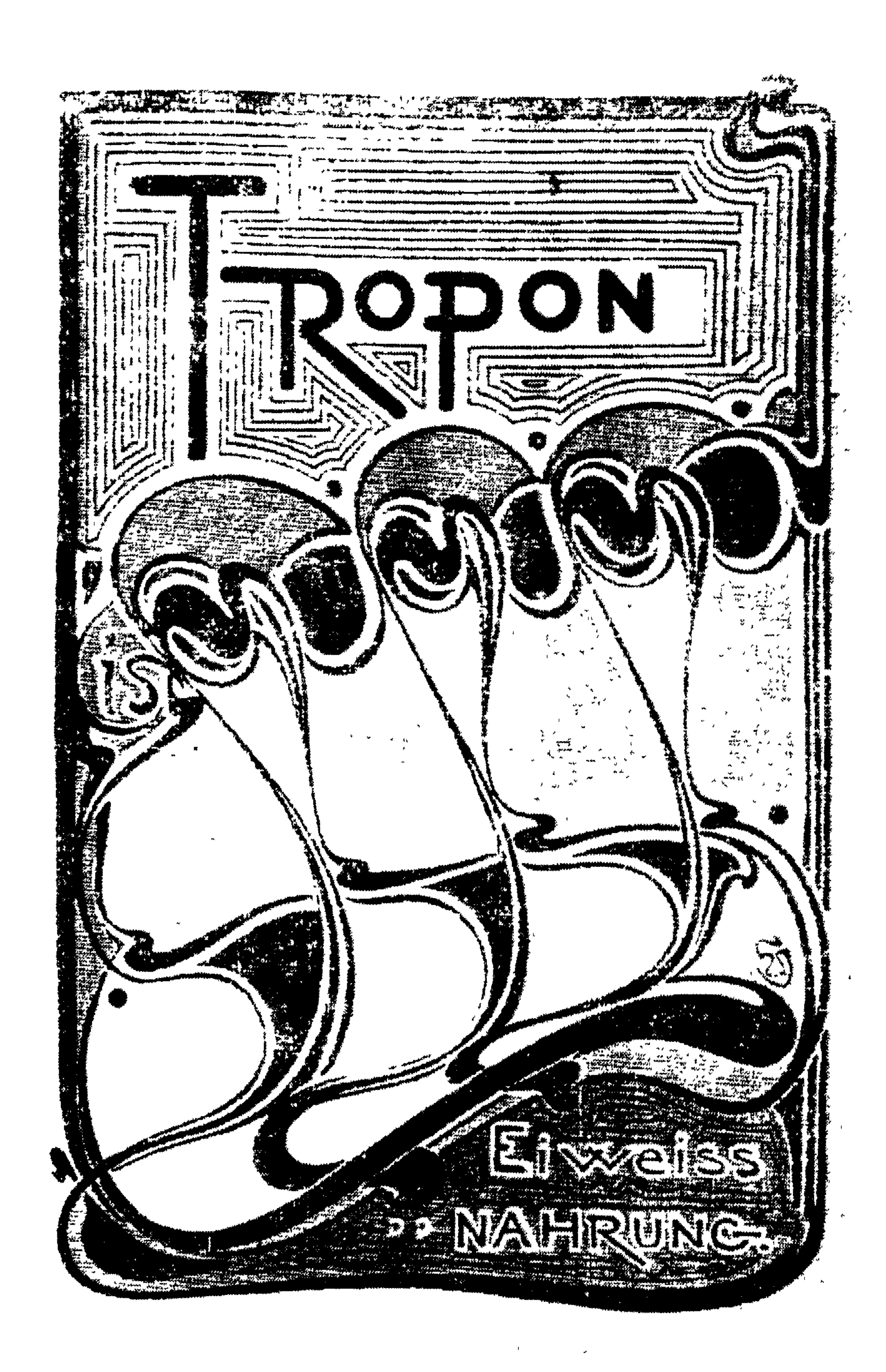
SCHLOSSTRASSE
KG Brucke
Gallery Arnold

أما فى هولندا فهناك (چان توروب) (Jan Toorop)(١٨٥٨-١٩٢٨) وهو قائد الحركة الرمزية هناك ومصمم ورسام بوستر تأثر أسلوبه بشكل كبير بـ (بيردسلاي) و(وليم موريس) وكانت لأعماله شعبية كبيرة وظهر معظمها فى أشهر مجلات الـ(Art Nouveau) .

فى بلجيكا (هنرى ڤان دي ڤيلد) (١٨٦٣-١٩٥٧) وهومهندس معمارى ورسام وكاتب ومصمم أثاثات وديكور وجرافيك وتعكس أعماله الأولى تأثره بالـ(Art nouveau) ويعتبر البوستر الوحيد الذى صممه كان لشركة (تربون) للأغذية وتتضح فيها إنتقاله من الأسلوب التمثيلى إلى التجريدية .ونجد أن الرسم فى هذا البوستر الشهير جداً لـ(ڤان دي ڤيلد) الخاص بشركة (تروبون) (Tropon) (١٨٩٩) رسماً غامضاً ومبهم و يعد نوعاً من التجريد يشابه مانجده فى أى علامة تجارية بينما نجد أن الكتابة واضحة المعنى ويعتبر الـ (Jugendstil) بعيداً كل البعد عن الواقعية الموجودة فى فن البوستر الفرنسى مع نهاية القرن ١٩ .

ومن بين من تأثر بالعناصر البربرية لهذا الأحياء وبالأساطير نجد هناك مجموعتان من ألمانيا من فنانى الأتجاه التعبيرى وهى مجموعة (Die Bruke)التى تكونت فى بلدة (درزدن) بألمانياو أنتقلت المجموعة فى عام ١٩١١ إلى برلين .والمجموعة الأخرى وهى (Der Blaue Reiter أو الفارس الازرق) والتى تكونت فى (مونش)بألمانيا فى عام (١٩١٢) وقد تزايد معهما أهمية هذا الرسم البربرى وعلاقته برسم البوستر بشكل كبير . فعلى سبيل المثال بوستر(Comedy of Sigh) (كوميديا التنهدات) (١٨٩٤) شكل ٤٣ والذى صممه (أوبرى بيردسلاى) كان معتمداً على الأسلوب الروائى الفرنسى وكتابته كلمة (Avenue Theatre) بأسلوب يابانى مما أضفى عليها قيمة الصورة .بينما نرى فى بوستر آخر عن معهد جلاسكو للفنون الجميلة والذى شارك (ماكدونالدز) فى تصميمه وظهر فيه جلياً وجهة نظر أخرى للنقاش الحالى الدائر حول وظيفة الكلمة والصورة فالصورة هنا لاتفسر الكلمات بل على النقيض فإنها تحمل رمزاً منفصلاً .ة ففى البداية قام (موشا)(١٨٦٠-١٩٣٩) مستخدماً أسلوباً مختلفاً فى تصميم بوسترات على طريقة (شاريت)مثل البوسترين اللذين صممهما لـ(سارة برنارد) (ممثلة مسرح فرنسية شهيرة ١٨١٤-١٩٢٣)

(1)Ibid . P. 244 , 245 .



شكل (٤٩)

HENRY VAN DE VELDE
Tropon 1897
Stedelijk Museum Amsterdam

ألفونس موكا
تروبون ١٨٩٧
متحف ستيدليك - امستردام

الأول تحت عنوان (Medee)عام ١٨٩٨ والآخر (La Samaritaine) (١٨٩٧) ومن أكثر المساهمين إبداعاً لفن (Jugendstil) هما (چان توروب) و(ڤان دي ڤيلد) حيث نجد أن هناك تكاملاً بين الكلمة والصورة فى (Delftsche Slaolie) (١٨٩٥)الذى صممه (توروب)بشكل متقن .فقد تحولت فيه بالفعل الوظيفة الوصفية للصورة حيث قام بنسج خطوط منكررة ومتموجةعلى القماش وأصبح شكل لأجسام والسائل الذى يصب على صحن من الفواكه والخضروات تفصيلات ثانوية بالنسبةللتصميم الكلى .

والفنان النمساوى (جوستاڤ كليمت)(Gustave Klimt)(١٨٦٢-١٩١٨) مؤسس لمدرسة (Vienna Sezession) والتى شملت مجموعة من الفنانين الذين ثاروا على الفن الاكاديمى فى مقابل الإتجاه نحو أسلوب زخرفي مشابه لل(Art Nouvea)وفى التصميم الذى نفذه لإحدى الملصقات التى عرضها المعرض الإنفصالى الأول فى فينا (١٨٩٨) وأعيد أستخدامه فى نفس العام كأعلان لمجلة فن نمساوية هى (Ver Sacrum) وهى تمثل شخصية (ذيسيوس Theseus)وهو يقتل (المينوتاور Minotaur)(وهو إنسان خرافى له رأس ثور وجسم أنسان) بينما تشاهده شخصية (مينرڤاMinerva) . وتعتبر هذه الصورة من الصور الرمزية تماماً وللمشهد عنوانه الخاص به والذى وضع فى عمود فى أعلى شمال الصورة وهو(Theseus and Minotaurus) .وهذا الإتجاه نحو عمل الملصقات التى تصلح على مستويين بشكل تلقائى لم يستمر في الفترة بين عصر الـ(Jugendstil) وعصر الـ(Bauhaus) ففى تلك الأعوام المتداخلة كانت الواقعية الفرنسية أو التعبيرية الألمانية قد سادت فى فن الملصق .

التعبيريه الالمانيه وبوستر الحرب في الغرب :

تأثرت الثورة التعبيرية باكتشاف الغرب للرسوم اليابانية المنحوتة على الخشب وإحياء القومية الشعبية وكذلك ظهور فن الـ (Jugendstil) مع وجود عقليه مدنيه ذات طابع معين . وللتعبيريه تاثير خاص علي ملصقات الافلام وذلك لما بها من رمزيه ونزعة عاطفيه كما تتسم أحيانا بالعنف وإن كانت دائما بعيدة عن الواقعية ومن أمثال هذه الملصقات الملصق ا لصادر عام(١٩١٩) لروايه تحت عنوان(The Cabinet of Dr. Caligari) وآخر لروايه(Der Golem) (١٩٢٠)[1]

(1) Ibid.P. 245, 246 .

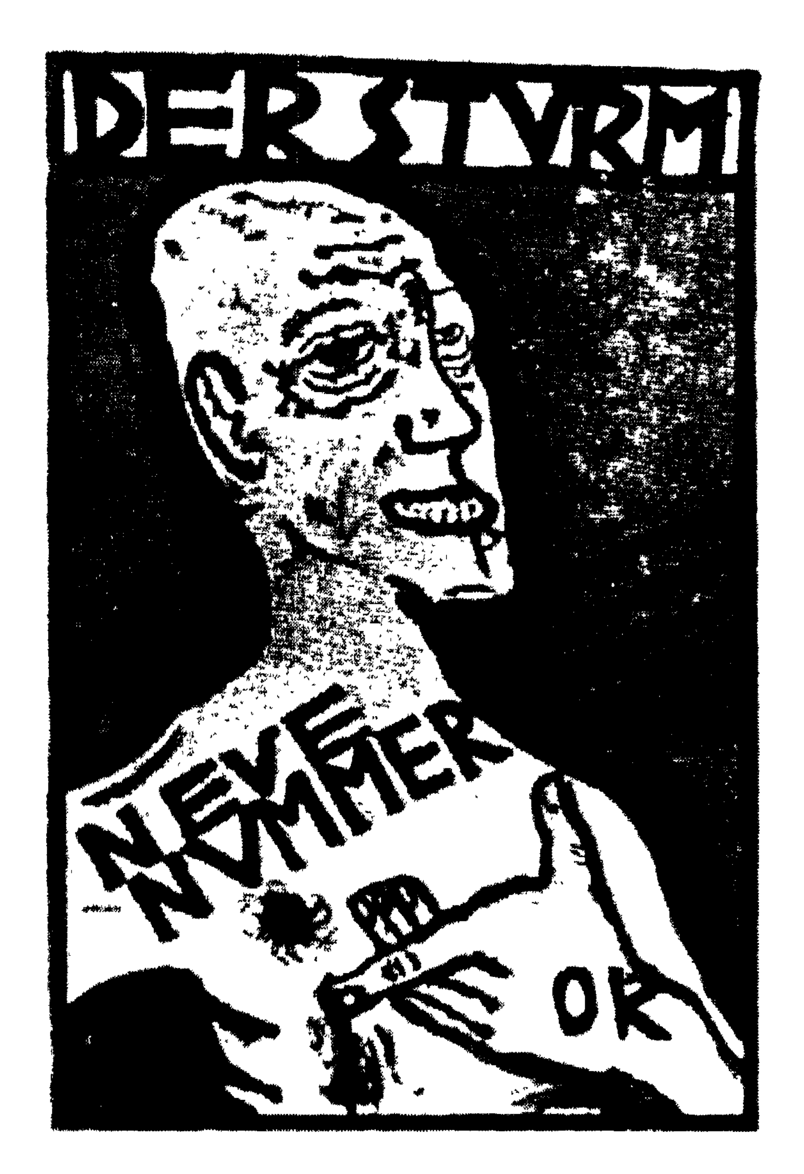
وقد أثرت التعبيرية كذلك بشكل كبير فى البوسترات الصادرة خلال وبعد الحرب العالمية الأولى مباشرة مثل بوسترى :(Arbeiter) أوالعمل و Hunger Tod أو الموت جوعاً) (١٩١٩) وهما من تصميم (هاينز فوشز)(Heinz Fuchs) و الذى كان متأثراً على وجة الخصوص بالفنان (كليمت) كما تأثر كذلك بالمطبوعات اليابانية.

ويعتبرالفنان النمساوى (أوسكار كوكوشكا)(Oskar Kokoshchka) (١٨٨٦-١٩٨٠) له وضعاً معقداً حيث أن له رؤيه فنيه كونها فى أعوام إزدهار الـ (Jugendsil) ومقلداتها فى فرنسا . وكذلك فقد تأثر بـ (جوجان) خاصة فى أعماله الصادرة فى عامى(١٩٠٧-١٩٠٨) .
وكان (كوكوشكا) أثناء دراسته فى فيينا (١٩٠٥ -١٩٠٩) يجوب المعارض الفنية هناك وقد أعجب بشكل خاص برسومات (إدوارد مونش) (Edvard Munch)(١٨٦٣-١٩٤٤) و(فينسنت فان جوخ)(١٨٥٣-١٨٩٠) وهو من أعظم الفنانين الهولنديين فى العالم وله تأثيره فى نقل التطبيعية للفن الحديث .

وقد شاهد (كوكوشكا) مسرحيات (هنريك ابسين) (Henrik Ibsen) (١٨٢٨-١٩٠٦) (الكاتب المسرحي النرويجي الشهير) على المسرح كما تعرف على أعمال الكاتب الرمزى (كارل شتايرهيم) (Carl Sternheim) (١٨٦٤-١٩١٨) كما أنه كان محبا لرسومات البوهيمية الشعبية على الزجاج والتى إهتم بها (فاسيلي كانديسكي) (Vasili Kandinski) (١٨٦٦-١٩٤٤) وهو رسام روسي من أوائل مبدعى التجريدية الكاملة فى الفن الحديث وأسس مجموعة فنية كان لها تأثيرها الواضح تحت إسم (Der Blaue Reiter الفارس الأزرق) منذ ١٩١١إلى ١٩١٤ ثم بدأ فى الإتجاه كلية إلى أسلوب التجريدية وطور أسلوبه إلى الكتابة التصويرية .ومن هنا يتضح مدى تعقيد الخلفية الفنية لـ (كوكوشكا) والتى تجسدت فى الملصق الذى صممه عام ١٩٠٧(Drama-Komoedie) (دراما -كوميدى) وكان أسلوبه يتميز بالخيال الأسطوري الحالم .

وفى المقابل فقد كشف الملصق الذى صممه عام ١٩١٠(إيجون شيلي) (Egon Schiele) (يا لا هذه السخرية) (١٨٩٠-١٩١٨) وهو (Shaw Odu (Die Ironie) مدى تأثره بـ(كوكوشكا) [١] .
وقد كان (شيلى) تابعاً لحركة التطبيعيين فى سويسرا كما تأثر بحركة الـ (Jugenstil) ولكن إذا كانت هذه

(1) Ibid. P 246 , 247 .



سكل (٥٠)

OSKAR KOKOSCHKA
Der Sturm

أوسكار كوكوشكا
دير ستورم

صممت من أجل الصفوه لما تحمله من تعقيدات فإن التعبيرية قد أنتجت كذلك ملصقات وقت الحرب أقل تعقيدا وأكثر تناولا للطبيعة . ومن بين العديد من الملصقات الألمانيه نجد البوستر الذى صممه لوسيان برنارد (Lucien Bernhard) (١٨٨٣-١٩٧٢) (Das ist der weg zum Frieden أو الطريق نحو الحرية) وهوفنان ألماني بدأ حياته العملية فى برلين بعد فوزه فى إحدي المسابقات الرسمية عن واحد من بوستراته وقد تأثر كثيراً بالأخوين (بيجارستاف) وله العديد من البوسترات المطبوعة . عين استاذاً لفن البوستر بأكاديمية كونست ببرلين كما قام بالتدريس فى نيويورك وهناك بوسترا آخريقدمه لنا(كوكوشكا) تحت عنوان :-

(Nieder mit dem Bolsche - Wismus) (تسقط البلشفية)

وكانت الملصقات المنتجة وقت الحرب تتبع الأسلوب المحلى لكل بلد من البلدان المختلفة ولذلك فقد ظهرت الواقعية فى فرنسا والولايات المتحدة . ومن الولايات المتحدة جاء البوستر الشهير -رغم قيمته المتوسطة - تحت عنوان (I want you to US Army نحتاجك لقواتنا الأمريكية) والذى صممه (چيمس مونتجومري فلاج (James Montgomery Flagg)(١٨٧٧-١٩٦٠) وهو مصور وفنان بوستر أمريكى .أما ملصق(That Liberty shall not perish from the Earth أو الحرية لايجب أن تختفي من على الأرض) الذى صممه (چوزيف بينول) (Joseph Pennel) (١٨٥٧-١٩٢٦) فهو يعد أكثر سوءاً حيث أستخدم فيه أسلوب الفوتومونتاج . و (بينول) رسام أمريكى وفنان للطباعة الحجرية وواحد من أوائل مصورى الكتب .

وهذا هو الأسلوب الذى إستخدمه فنانى حركة الدادية الجديدة (Avent-garde Dadaist)*أثناء الحرب لم يكن مستخدما فى بوسترات وقت الحرب والتى ظل دورها واقعيا فى معظمه كما عادت الكتابة مرة أخرى منفصلة عن الرسم تقدم لنا مجرد شعارات .

الباوهوس (The Bauhaus) :-

كان هناك نوعا من الإستمرارية بين تولوس لوتريك وبوسترات شتاينلن إلا أن بين عامى ١٩٢٠و١٩٢٢ إنقسم فن البوستر إلى تياريين الأول للعامة والثانى للصفوة [(١)].

---

(1) Ibid.P. 247 , 248

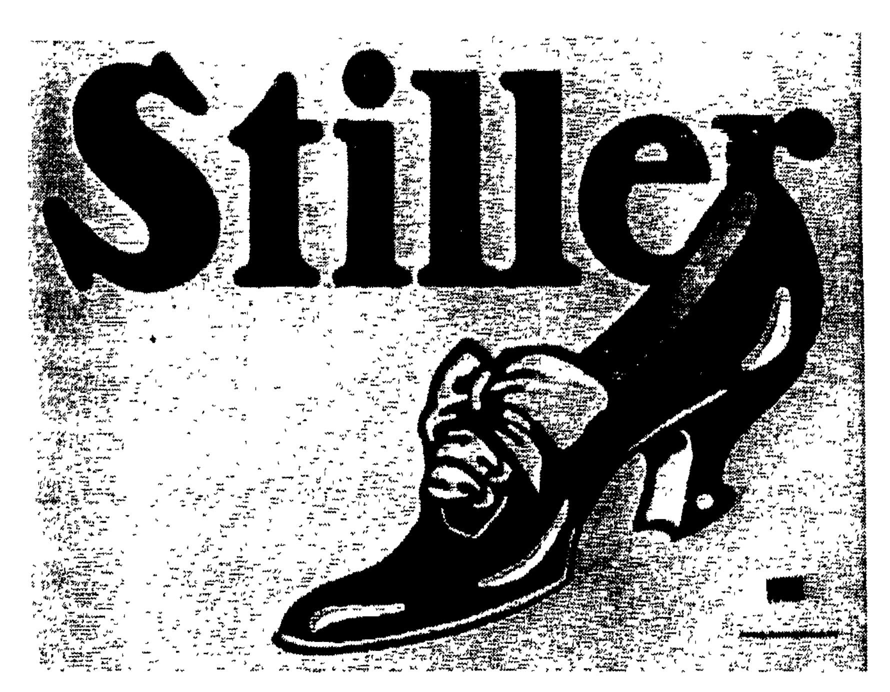
* الدادية حركة فنية ظهرت في زيوريخ في بداية القرن العشرين اسسها مجموعة من صغار الفنانين ومعاضي الحرب .



شكل (٥١)

FLAGG
I Want You
1 St World War 1917

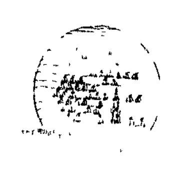
جيمس فلاج
ارسدل
الحرب العالميه الاولى ١٩١٧



شكل (٥٢)

لوتشيان برنار
ستيلر ١٩٠٧ - ١٩٠٨

LUCIAN BERNHARD
Stiller 1907 - 9108





شكل (٥٣)

HOWARD CHANDLER CHRISTY
I Want You For The Navy 1917 - 1918
Imperial War Museum, London

هووارد شندلر كريستي
أحتاج إليك للبحرية ١٩١٧ - ١٩١٨
متحف الحرب الامبراطوريه - لندن

وهناك ثلاث حقائق أساسية مرتبطة بخلق هذه النفرقة وهى حركة الداديين (١٩١٦) فى زيوريخ وفى عام (١٩١٨) فى باريس إضافة إلى الفنان الروسى (كاتسيمر مالڤيش) (Kazımir Malevich) وأسلوبه المتسامى (Suprematism) (وهو أسلوب غير موضوعى وفيه يتم رسم الأشكال الهندسية المسطحة على كانافاه مجردة) و(مالڤيش) (١٨٧٨-١٩٣٥) فنان روسى من مؤسسى مدرسة التسامى فى الفن التجريدى كان ينبع فى أعماله الأولى المدرسة التطبيعية وتأثر بأعمال (بيكاسو) التكعيبية فى روسيا . وهناك صلة بينه وبين أصول الحركة التى قام بها الفنانون الهولنديون المعروفة بإسم (De Stijl) وهى مجموعة هولندية أنشئت فى أمستردام (١٩١٧) وإتجه أعضاءها إلى أسلوب التجريدية .

والحقيقة الثالثة ظهور أول بوادر الباوهوس فى بلدة (ڤايمر Weimar) عام (١٩١٩) وفيها إندمج الخيال الأسطورى الحالم لكلا من و(كاندينسكى)(١٨٦٦-١٩٤٤)و(پول كلى)(Paul Klee) (١٨٧٩-١٩٤٠) هو رسام تجريدى سويسرى كان له تأثيره فى نقل المعانى الروحانية إلى لغة تصوير مرئية عالية الإبتكار وتوحى أعماله بالإنجاه نحو فن الأطفال من خلال الكتابة التصويرية الخيالية والخطوط الحرة . نعود فنقول إن الباوهوس دمج بين الخيال الأسطورى عند (كلى) و(كاندينسكى) والطبيعة التركيبية لدى مهندسى المعماروصانعى الملصق وفنانى الجرافيك . ومن أحد أهم الشخصيات المؤثرة فى الحياة الثقافية فى هذه الفترة كان الفنان الروسى وهو (إليازر ليستيسكى)(Eliezer Lissittzky)(١٨٩٠-١٩٤٠) وهو رسام ومصمم روسى له تأثيره الواضح فى تجديداته لفن الكتابة التصويرية والإعلان وتصميم المعارض .

تعتبر الفترة خلال وبعد الحرب العالمية الأولى مباشرة فترة الأزمة فى فن الملصق فقد كان البوستر يستقبل إلهاماً حياً من إتجاهين هما أسلوب الفوتومونتاج الذى كان يمارسه الداديون فى برلين وقد تركز نشاطهم بين عام (١٩١٧ و ١٩٢٣) وإستخدام أسلوب الباوهوس . ومن أكبر الشخصيات التى أستخدمت الفوتومونتاج كان (چورچ جروس) (George Grosz) (١٨٩٣-١٩٥٩) وهو فنان ألمانى إشتهر بأعماله الكاريكاتيرية ورسوماته الساخرة التى تتميز بالنقد الإجتماعى اللاذع [1] .

---

(1)**Ibid. P.248,249 .**



شكل (٥٤)

واسيلى كاندنسكى
بوستر للمعارض المستحدث
إتحاد المعارض ١٩٠٩
متحف فوردوتس
جيشيشت - برلين

WASSILY KANDINSKY
Poster For The New Artists' Union Exhibition 1909
Museum Fur Deutsche Geschichte, Berlin

وكذلك الفنان الألمانى (چون هارتفيلد)(John Heartfield) (١٨٩١-١٩٦٨) وهو فنان چرافيك وعضو فى حركة الدادية ببرلين وأصبح آستاذاً معروفاً فى الفوتومونتاچ بما قدمه و (جروس) من أعمال مشتركة .

ويعد الفنان (هارتفيلد) نموذجاً نتفهم من خلاله طبيعة تطور البوستر فى روسيا خلال العشرينيات والثلاثينيات فقد بدأ بمشاركة (جروس) فى عمل كولاچات . كما صمم بجانب البوسترات عدداً من أغلفة الكتب الملفتة بإستخدام الفوتومونتاج وهو دائماً يلجأ فى ملصقاته إلى تصميم شكلاً ضخماً فى المقدمة مع الأشياء الأخرى فى شكل متباين تتضائل من منظور مبالغ فيه ويعتمد البوستر فى تأثيره على ذلك التباين العنيف بين هذين العنصرين بينما تحدد الكتابة ومن بين ملصقاته الشهيرة Der Ubermensc) الانسان وAdlof أوادولف)الصادران (١٩٣٢) وكذلك (هتاف Hurrah) و (آو الزبد هي كل شئ Die Butter ist alle) (١٩٣٥)وهذا الأخير هو تعليق ساخر على جملة (هرمان جورينجس)(Hermann Goring)(١٨٦٣-١٩٤٦) وهواحد قادة النازية القائلة « البرونز جعل الرايخ قوياً بينما الزبد والدهن جعل الناس مترهلة وسمينة » وهناك بوستر آخر ساخر تحت عنوان Faschistisch Ruhmesmal) أو وحشية الفاشية) ١٩٣٦ ويظهر فيه (موسيلينى) (Mussolini)على هيئة أبو الهول ووراءه هرماً من الجماجم .

ومن المثير للفضول هوكيف تحول إسلوب الدادية بصورة المشوشة والتى كانت توجه لنخبة معينة عند بدء إستخدامها فى زيورخ فى عام ١٩١٦ وفى باريس فى ١٩١٨ وكيف كان تحولها إلى وسيلة لتعليم عامة المشاهدين التحليل السياسى .

وكانت روسيا هى الأرض الخصبة لإزدهارإتجاه الدادية فى الملصق فبعد هزة قصيرة من تجارب لكل من (ليستيسكى)(١٨٩٠-١٩٤١) والمثال (ڤلاديمير تاتلين) (Vladimir Tatlin)(١٨٨٥-١٩٥٣) (نحات ومهندس معمارى أوكراني تعلم فى أكاديمية موسكو للفنون الجميلة وذهب إلى باريس وإلتقى بـ (بيكاسو) وتأثر به ثم عاد إلى موسكو [1].

---

(1)Ibid. P. 249, 250 .

حيث كون مع مجموعة من الفنانين ماعرف بالحركة التركيبية (constructionism) حيث حاولوا تطبيق التكنيك الهندسى فى النحت ومن قبلهما أعمال (مالڤيش) مما جعل الروس متقبلين لأعمال (هارتفيلد)التى صممها فى برلين .

وعلى الرغم من أنهم أخطأوا توصيفها وأعتقدوا أنها تنتمى إلى الواقعية فقد مارسوا هذا الإتجاه على كافة المستويات منذ أوائل العشرينيات وحتى نهايةالحرب العالمية الثانية .

حتى أن (ليستيسكس) نفسه تحول إلى ذلك الذوق الفنى كما نراه فى الملصق الذى صممه ١٩٢٩ بعنوان (U.S.S.R Russische Ausstellung) (معرض الإتحاد السوڤيتى) وهناك ملصقات روسية يسيطر عليها كذلك إتجاه الفوتومونتاچ عند الداديين .

كان (ليستيسكى) من فترة ماقبل تحوله إلى أساليب الفوتومونتاچ وحتى نهاية العشرينيات يعد مجدداً عبقرياً ويعتبر كذلك حلقة الوصل بين المتجهين لفن الـ (avant - garde) من الروس وبين فن الباوهوس . ففى فن الباوهوس أصبحت الكتابة هى الصورة فالوحدة بين الكلمات والصورة فى أعمال الباوهوس غنية ومعقدة بشدة ومع التركيب الخاص لإنتاج فن الباوهوس مما جعله متوجهاً للصفوة .

ولكن على المدى الطويل لم يسع فنانوا الباوهوس أن لا يتأثروا بالتطور الحادث فى فن البوستر فى أوربا وعلى وجه الخصوص فى سويسرا بعد سيطرة النازية على الحكم فى ألمانيا وعودة الملصق إلى الواقعية الأكاديمية البليغةفى بوستر (Statliches Bauhaus Ausstellung) (معرض مدرسة الباوهوس الحديثة) (١٩٢٣) وهو من تصميم (چوست شميت) (١٨٩٣- ١٩٤٢) يتضح التفاعل الشديد القوة بين الكلمات والرسم الهندسى ، وقد أعاد التصميم التجارب الأول التى قام بها (ليستيسكي) وتلك التى ظهرت فى رسومات (مالڤيش)التابعة لإتجاه التسامى(Suprematism) * والفنان (شميت) (**Joost Schmidt**) هو مصمم إعلانات ونحات ألمانى ينتمى إلى مدرسة الباوهوس درس فى ڤيينا وكان أستاذا لفن الطبوجرافى والتصميم الجرافيك .

ومن أكثر الرجال المتأثرين بالباوهوس وقد يكون من أهم الفنانين في هذه المدرسة في مجال الملصق والنمساوى(هربرت باير) (**Herbertb Bayer**) (١٩٠٠-١٩٨٥) وهو فنان ورسام جرافيك [1]

---

(1)**Ibid. P. 250 , 251 .**

Suprematism . - حركة فنية روسية ابدعه كاتسيمر مالڤيش في عام ١٩١٥ وبما أنه مستنبط من المستقبلية والتكعيبية فقد مزج المزايا التعبيرية للتجريدية والاشكال الهندسية



شكل (٥٥)

EL LISSITZKY
Poster For Russian Exhibition,
Zurich 1929
Collection Of The Museum Of Modern Art, New York

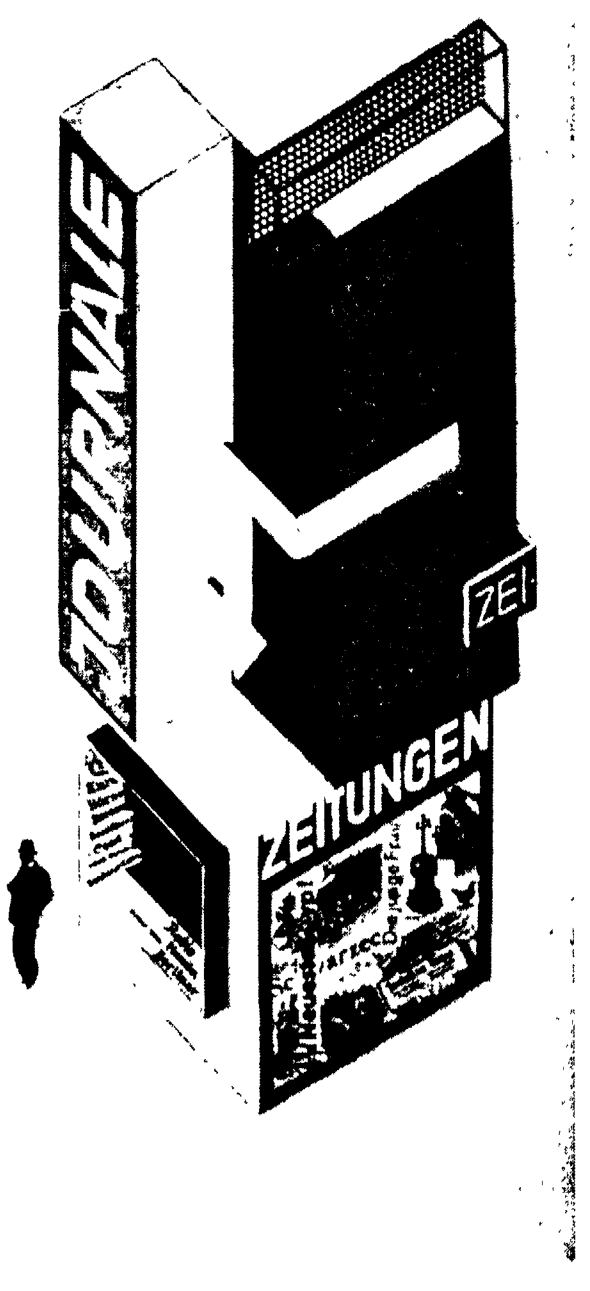
الليسيتزكى
بوستر لمعرض روسى ،
زيورخ ١٩٢٩
من مجموعه فى متحف
الفن الحديث - نيويورك



شكل (٥٦)

JOOST SCHMIDT
Poster For Bauhaus Exhibition 1932
Collection Of The Museum Of Modern Art, New York

جوست شميدت
بوستر لمعرض بوهوس ١٩٢٣
من مجموعة في المتحف الحديث
- نيويورك



شكل (٥٧)

هربرت بير
كشك الجرائد
معرض الباوهوس - ١٩٢٧

HERBERT BAYER
Newspaper Kiosk
(Bauhaus Display) 1927

ومهندس معماري ألماني - أمريكي إتسع تأثيره ليشمل جميع أنحاء الولايات المتحدة بإعتباره مؤسساً للمبادئ الأوروبية في الإعلان حيث بدأ منذ (١٩٢١) وحتى (١٩٢٣) في دراسة الطبوجرافيا والرسم الحائطي بإسلوب الباهوس وأصبح بعد ذلك أستاذاً في فن الطبوجرافيا والإعلان لهذا الأسلوب كما أصبح مخرجاً فنيا لمجلة (Vogue) الأمريكية المتخصصة في الموضة . وفي عام (١٩٢٨) إنتقل إلى برلين حيث عمل في مجال الإعلان وتصميم المعارض والطبوجرافيا والتصوير الفوتوجرافي حتى عام (١٩٣٨) حيث إنتقل إلى نيويورك وركز على تصميم الإعلانات ورأس قسم التصميم في أحد المؤسسات الفنية الأمريكية كما حصل على الميدالية الذهبية (١٩٧٠) من المؤسسة الأمريكية لفن الجرافيك والتي ترتبط أعماله بشكل كبير بأعمال (لازيو مولي ناجي) (Laszio Moholy- Nagy) (١٨٩٥-١٩٤٦) (وهو فنان فوتوجرافي مجرى له رؤيته الخاصة لفن اللاتمثيلي وكان له آثرا كبيرا في كل من الفنون الجميلة والتطبيقية في منتصف القرن العشرين) وكذلك الفنان (چوزيف البرتس) (Josef Alberts) (١٨٨٨-١٩٧٦) وهو شاعر ورسام ألماني وواضع نظرية في الفن ومجدداً في أساليب الفن .

ومن هؤلاء الذين دمجوا في أعمالهم بين الفوتومونتاچ وتصميم الجرافيك نجد كل من (چان تشيكولد)(Jan Tschichold) (١٩٠٢-١٩٧٤) وهو فنان ألماني له تأثيره في مجال الطبوجرافيا كما تأثربحركة الباوهوس وتعد مساهماته في مجال الطبوجرافيا من أكبرالإنجازات في فن الجرافيك في القرن العشرين و(كاندينسكي) الذي سبق الحديث عنه ونرى ذلك في عمله بعنوان (Jubilaums Ausstellung) .ومن الأعمال الهندسية الخالصة في الملصقات الأولى التي قدمها الروسي (الكساندر رودشينكو) (Aleksandr Rodchenko) (العيد القومي للمعارض) (١٨٩١-١٩٥٦) الذي إتخذ فيما بعد الأسلوب الواقعي والذي يمكن أن نلمحه في بوستره (INGA) وهوبوستر عن المسرح في أوائل العشرينيات . (رودشينكو) هو رسام ونحات روسي وكذلك مصور فوتوجرافي [١].

---

(1)Ibid. P. 251 , 252 .

ملصقات منذ ما بعد التكعيبية حتى الحرب العالمية الثانية:

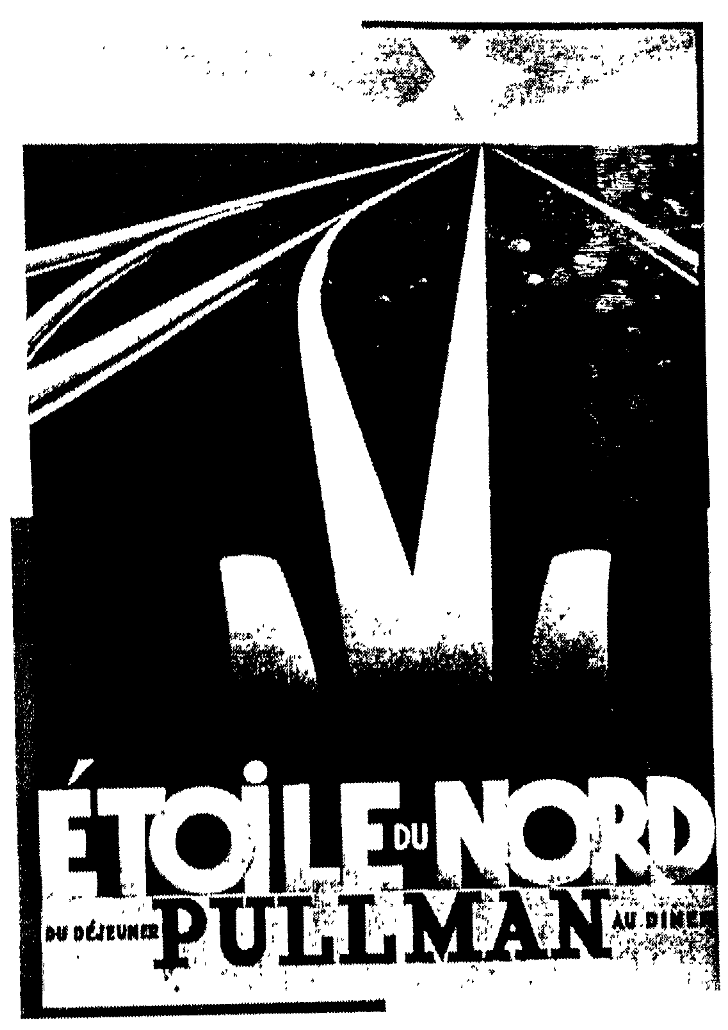
ظهرت إتجاهات متعددة فى الملصق بأوروبا فى عقد الثلاثينيات منها أسلوب ما بعد التكعيبية وإنجاهات الداديين فى برلين إلى التبسط وليس لها آى بعد سياسى فى الفوتومونتاج وكذلك إقتباس الداديين من السريالية وقد قام (أودولف ماورن كاسندر) (Adolphe Mouron Cassandre) (١٩٠١-١٩٦٨) بإبداع بديلاً حقيقياً لملصق الفوتومونتاج الروسى وملصق الباوهوس ومن أولى أعماله وأهمها كان ملصقه (Nord Express) (قطار الشمال السريع)والذى صممه لطرق السكك الحديدية الفرنسية فى (١٩٢٧) فقد أوحى القطار - الذى يبرز فى مقدمةالصورة - والأسلاك الكهربية الأمامية تعطى إنطباع بالسرعة المتناهية والكلمات رغم ذلك كانت مجرد تعليق تحت الصورة على الرغم من غياب الباوهوس . ويعتبر (كاسندر) رسام جرافيك روسى مميز كما أنه مصمم للمسرح ولتصميماته فى فن الملصق تأثيرها الكبير فى فن الإعلان فى النصف الأول من القرن العشرين وقد صمم إعلان يمكن مشاهدته أثناء التحرك سواء فى المركبات أو السير . كما قدم فكرة لملصق متسلسل وهى مجموعة من الملصقات المتتالية التى توضع بحيث تشاهدها فى تتابع سريع ليعطى فكرة متكاملة .

ومن بين الفنانين الأكثر إهتماماً بإحياء مابعد التكعيبية كان الأمريكى (مكنايت كاوفر) (١٨٩٠ - ١٩٥٤) ويظهر فى الملصق الذى صممه لفيلم (Mitropolis) تأثره بـ(ليستيسكى) قد قام بتطوير أسلوب الواقعية المميزة بملصق (Nerve Centre of London undergrund Power) ثم إستغنى عنه مع إستخدامه للغموض المرئى المتعمد فى ملصق (Magicians Prefer Shell السحرة يفضلون شل) وظهر بعد ذلك فى(١٩٢٤) ملصقيه (America's إجابة أمريكا) و (Productor المنتج)

وقد إتبع رسامى الملصق فى الثلاثينات إتجاهات غير تكعيبية من بينهم (هربرت ماتر) (Herbert Matter) وهو مصمم ملصق ومصور فوتوجرافى يعمل فى مجلة (Vogue) ومجلات آخرى وأصبح مساهماً فى العديد من الحملات الإعلانية بآمريكا حيث جمع بين أساليب الفوتومونتاج التى نجدها فى آعمال الفنان (هارتفيلد) وبين التفسير الدقيق والمفصل للسيريالية الواقعية [1].

---

(1)Max Gallo . **Posters In History (1789-1990)** . Bracken Books . London . 1989. P. 252.



شكل (٥٨)

كاسندر
نجمة الشمال ١٩٢٧
المكتبة الوطنية – باريس

CASSANDRE
Etoile Du Nord 1927
Bibliotheque National - Paris







شكل (٩د)

كاسندر
دبـو – دبـون – دبـونـه ١٩٣٤

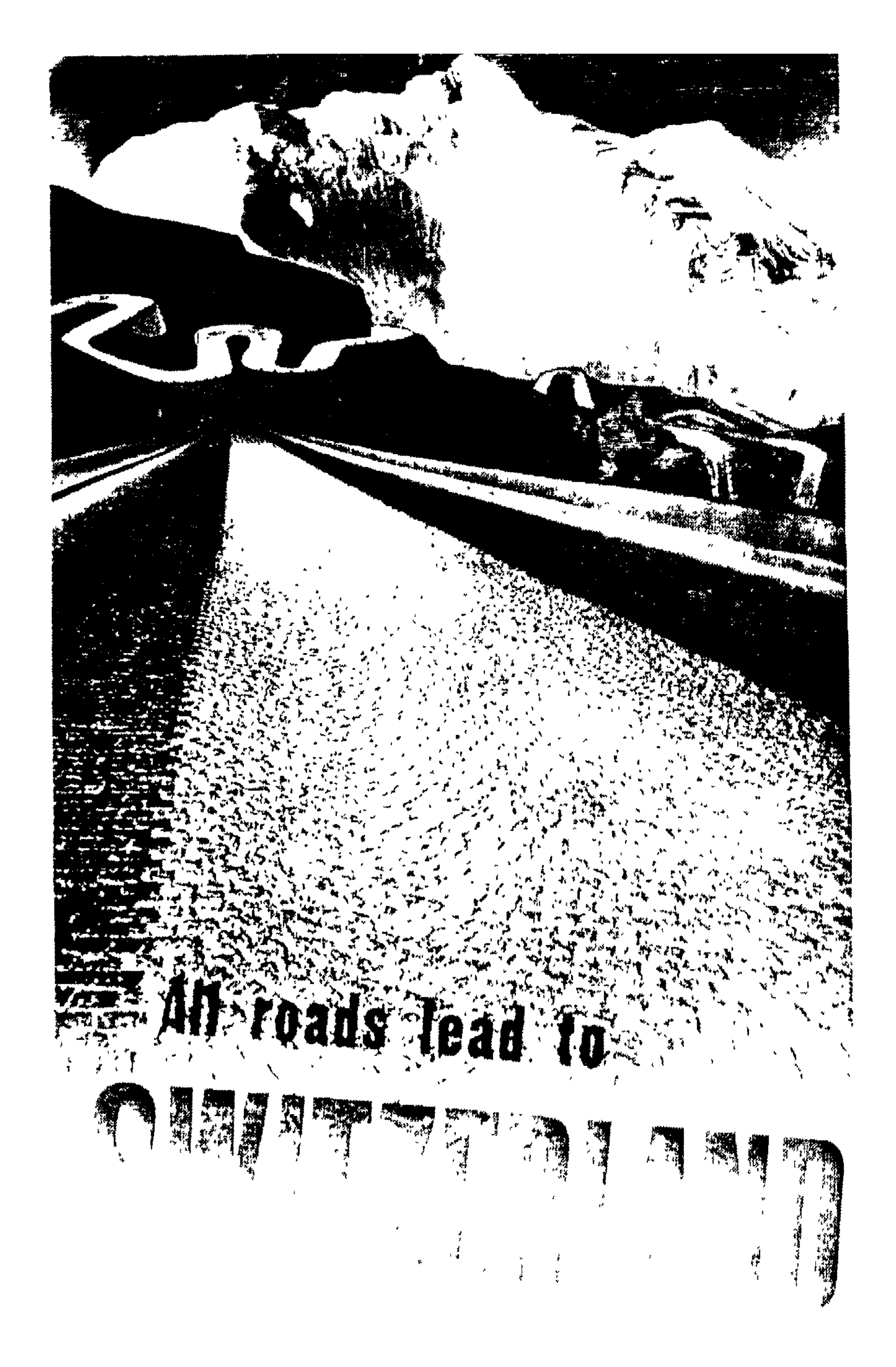
CASSANDRE
Dubo - Dubon - Dubonnet 1934



شكل (٦٠)

كاسندر
نيكولا ١٩٣٥
من مجموعة في متحف الفن
الحديث - نيويورك

CASSANDRE
Nicolas 1935
Collection Of The Museum Of Modern Art, New York



شكل (٦١)

هربرت ماتر
كل الطرق تؤدى إلى سويسرا
من مجموعة في متحف الفن
الحديث - نيويورك

HERBERT MATTER
All Roads Lead To Switzerland
1935
Collection Of The Museum Of Modern Art, New York

فى أثناء الحرب كانت الملصقات فى ألمانيا وإيطاليا موجهة إلى العامة وهى بالضرورة أقل تشويقاً من تلك التى أبدعها الفنانون فى بلدان أخرى . ففى الولايات المتحدة على سبيل المثال قدم (بن شان) (Ben Shahn) (١٨٩٨-١٩٦٩) عدداً من الملصقات من بينها (هذه هى الوحشية النازية This is Nazi Brutality)وملصق آخر قدمه لنا وهو (عام التراب Years of Dust) والفنان (شن) من لوتوانيا يهودى الأبوين سافر إلى نيويورك (١٩٠٦) حيث تعلم الليثوجرافى وقام بإنتاج ملصقات فى الحملات الإعلانية الأمريكية بين أواخر الأربعينيات وأوائل الخمسينيات .ومثال آخر هو الفنان (ليوليونى) (Leo Lionni) (١٥٠٩-١٥٩٠) وهو فنان ونحات من فلورانسا له تأثيره على إتجاهات النحت فى أسبانيا وقدم ملصق (دعه يلف Keep 'Em Rolling) (١٩٤١) وهومثالاً آخر لملصقات أمريكا أثناء الحرب وهو مثالاً جيداً لإسلوب الفوتومونتاج المعاصر . وتبدو عناصر الداديين واضحة فى ملصق (كلامك قد يقتل رفيقك Your talk May kill your Comrades) والذى صممه الإنجليزى (إبرام جيمس) (Abram Games) (١٩١٤) وهو مصمم جرافيك وملصقات حصل على الجائزة الأولى فى إحدى المسابقات الدولية بلندن كما أسس إستوديو ناجح (١٩٣٦) .

إتجاهات ما بعد الحرب

قد يبدو الأمر سهلاً فى أن نتتبع التطور الحادث فى الملصق فى العصور الحديثة إلا أنه فى حقيقة الأمر فالملصق هذه الأيام إتخذ أهمية أكبر بكثير من سابقاً كما أضيف إليه سمة أكثر تعقيداً من ذى قبل ففى السابق كان من الممكن التمييز بين الملصق القادم من وسط أوروبا عن ذلك الملصق الروسى أو ذاك الفرنسى بعد (شاريت) وهكذا أما الأن فلم يعد ممكناً عمل تفرقة قومية أو ثقافية فى الغرب بإستثناء الملصقات المطالبة بالتبرع بالدم أو حملات ضد السرطان أو السل أو التلوث فيما عدا ذلك فإن ملصقات الخدمة العامة إستبدلت جميعها تقريباً بملصقات الدعاية .

وفيما يتعلق بالملصقات الدعائية فعلينا أن نفرق بين الملصق المجازى التعبير والأخر الأكثر حرفية والمستخدم للإعلان عن الأفلام وهذا الأخيريحفظ للملصق مستوى معين من الصور المفصلة الخالصة.

(1)Ibid. P. 252.

أما على الجانب الآخر وفى أوروبا الشرقية فقد سبب النظام الإقتصادى المختلف فى أنتشار الملصقات التى تعلن عن أحداث ثقافية بداية من المسرحيات حتى الأفلام الفنية وكذلك فهى تروج للأحداث المدنية وتلفت إنتباه العامة إلى مشروعات المجتمع أما فى روسيا نجد اليوم ملصق الفوتو مونتاج غالباً بالكلاشيهات البلاغية.

ومن بين مظاهر الملصق الغربى وجود مجموعة من الملصقات التى أبدعها فنانين إكتسبوا شهرتهم من أعمالهم فى مجالات فنية أخرى وقد بدأ هذا التطور فى الأربعينيات ونما سريعاً خلال فترة الخمسنيات والستينيات وبدأ الآن فقط فى التضاؤل بشكل ملحوظ ومن بين هؤلاء الفنانين (بابلو بيكاسو) (١٨٨١-١٩٧٣)و (چون ميرو) (١٨٩٣-١٩٨٣) (وچورچس براك) (١٨٨٢-١٩٦٣) و (هنرى ماتسى) (١٨٦٩-١٩٥٤)و(سلفادور دالى) (Salvador Dali) (١٩٠٤ -١٩٨٩ وهو فنان سيريالى أسبانى) وأخيراً (ماكس بيل) (Max Bill) (١٩٠٨) رسام جرافيك سويسرى ترجع أهميته إلى تصميماته الإعلانية المنمقة وكانت لها شهرة واسعة فى أوروبا فى الستينيات والسبعينيات ولم تكن ملصقاتهم فى معظم الأحيان أكثر من مجرد إعادة إنتاج لتفصيلة ما أو عنصر آخر من صور أكبر وهم لم يدعو إمكانية كل المشاهدين فى تناول أعمالهم فى الملصق فهم ببساطة يعتبرونها نوعاً من المونوجرام والتى سيفهمها دارسى الفن فقط . وغالباً ماتكون هذه الملصقات مجموعة فى ألبومات ودراسات عن تاريخ الملصق لكنها فى الحقيقة لا تحمل سوى أهمية ضئيلة فى التطور الحادث فى الثقافة الشعبية .

لذلك يمكننا تحليل أمثلة قليلة فقط وبالتحديد لهذه الملصقات التى تقدم تجديدات أساسية فى الصورة هناك عمل الفرنسى (ريموند سافيناك) (Raymond Savignac) (ولد عام ١٩٠٧) والذى دمج فيه بين الواقعية والكاريكاتيرية لكنها ليست مجددة بشكل خاص وهناك ملصق للفنان الإيطالى (چوڤيني پينتوري) (Giovanni Pintori) (ولد عام ١٩١٢) لها علاقة بإسلوب الباوهوس والذى كان لا يزال مصدراً غنياً للتجديد من أجل فنانى الجرافيك الحديث . وعمل الملصق الذى قدمه (ليو ليوني) وأخر قدمه الأمريكى (تو موك ميهو) (Tomoko Miho) (ولد عام ١٩٣١)

(1)Ibid. P. 253.

وهناك فنانان سويسريان من صانعى بوستر الفوتومونتاج المجددين والذى يبدو تأثيرهما بـ(هارتفيلد) واضحاً وهما الفنانان (هانس إنري) (Hans Erni) (ولد ١٩٠٩) و(كورلو ڤيڤارلي) (Carlo Vivarlli) (ولد ١٩١٩) كما يبدوالإتجاة السريالى علامة مميزة لأعمال السويسرى (هربرت ليپن) (Herbert Leupin)(ولد ١٩١٦) وكما نرى فى بوسترات الفنان السويسرى (ماكس بيل) .

ونشير هنا إلى الرسام (روي ليختينشتاين)(Roy Lichtenstein) (١٩٢٣) وهو رسام أمريكى كان له تأثيره فى الفن وخاصة دوره الريادى فى حركة فن البوب والتى تستمد موضوعاتها من المظاهر الثقافية المختلفة . وقد بدأ فى الإتجاه للتعبيرية التجريدية كما أظهر إهتماماً بالكارتون وقد أمكن توظيف أسلوب (ليختينشتاين)الذى يستخدم فيه صور متعددة فى الملصق الإعلانى .

ويمكن هنا إضافة المزيد من الفنانين إلا أنه من الأفضل أن نذكر بعض الملصقات الحديثة تماماً والتى أبدعها لنا فنانون و تلك الملصقات ذات الطراز القديم والتى صممها فنانون أمثال (ميرو) و (بيكاسو) من بين تلك الملصقات الحديثة تماماً سلسلة ملصقات وهناك ملصقات عينة لـ (فرانك ستيلا) (١٩٣٦) وهو رسام أمريكى جمع بين التعبيرية والتجريدية وإشتهر برسوماته السوداء ذات السلاسل البيضاء الرفيعة و كذلك (ليختنشتاين) (وروبرت إنديانا).

فى النهاية فإن الملصق الواقعى أخذ في الافول بينما الملصق المجازى التعبيري الدعائى يثبت وجوده بشكل متزايد وفى هذا الأخير نجد أن الكلمات نفسها أصبحت صوراً . ولا يجب أن نتعامل مع أى ملصق بإعتباره لوحة بل علينا أن نقيمه داخل إطار الحملة الإعلانية المعينة التى ينتمى إليها من بين الأشياء الأخرى أن الملصق الإعلانى الموضوع على حائط ما هو إلا صورة رديئة لرسالة إعلانية أكثر تعقيداً والتى تبنى حواراً مع المشاهد ، وبسبب هذا التطور فإن أى تاريخ لفن الملصق يستخلص من النسيج الإجتماعى المحيط ومن حملات إعلانية معينة تصور بالملصق يكون تاريخاً غير كاملاً أن نحاول إعادة بناء ذلك النسيج الذى ظهرت فيه [1] ولذلك فلكى نتتبع آثار التطور الحادث فى ملصقات مابعد الحرب يتم ذلك فقط بإعتبار هذه

(1)Ibid. P. 254 .



سكل (٦٢)

HERBERT LEUPIN
Poster For A Printer In
Lausanne 1959

هربرت لوبين
بوسنر لطبعه فى
لوران ١٩٥٩



شكل (٦٣)

أوسكار كوكوشكا
بوستر للفنانين . اتحاد
المعارض الصيفي درسدن ١٩٢١
متحف ستيدليك - امستردام

OSKAR KOKOSCHKA
Poster For The Artists' Union
Summer Exhibition, Dresden 1921
Stedelijk Museum, Amsterdam

الملصقات كجزء من الحملات الإعلانية الخاصة بها أكثر من إعتبارها أعمالاً لفنانين فرديين وبذلك يمكن تقديرها تقديراً تاريخياً دقيقاً .

الملصق :- من الرسالة السياسية إلى مادة لهواه الجمع

منذ عام ١٩٧٠ وما بعدها تغيرت أهمية الملصق ودوره الإخبارى أو التبليغى فى المجتمع بشكل جذرى لتصبح على نقيض ما كانت عليه فى الخمسينيات والستينيات حيث أن الملصق على مستويين الإعلانى والسياسى أصبح يحتل موقع الصدارة فى مجال الإتصال والتلفزيون على سبيل المثال لحق بالملصق فى هذا المجال وأصبحت الملصقات هذه الأيام تتجة نحو ترديد الأعلانات المذاعة مبدئياً فى التلفزيون أو المنشورة فى المجلات .

وبجانب تلك الإنتقالة المؤكدة - لصالح وسائل الأعلام الأخرى وأصبح هناك تغيراً فى كل أنحاء العالم فى الطريقة التى يستخدم بها الملصق ففى الستنيات كان حكم (كاستر) لكوبا بمثابة نقطة تحول فى التطور الحادث فى الثقافة الشعبية بالولايات المتحدة الأمريكية ، بينما فى السبعنيات حكم (أليندى) لشيلى والوضع السياسى فى المكسيك وفيتنام كانت الأحداث التى أثرت الخيال الشعبى أما الآن فقد فقدت صور معظم تلك الملصقات تأثيرها المرئى فلو نظرنا إلى الصور الخاصة بالصراع ضد (الخومينى) (بجانب الصراع ضد الشاه) فى السابق من جهة مؤيدى الخومينى وملصقات أخرى من البلدان الأفريقية يدينون فيها العنصرية أو الإستعمار أو الصعوبات الإقتصادية المتأزمة فإننا نجد أن الملصق المستخدم فى هذا المعنى يحقق هدفاً تعليمياً فى غياب وسائل الأتصال الأخرى .

أما فى العالم الغربى لم تعد الملصقات مترابطة كما كان المعتاد فى السابق لإنها أصبحت مادة مرغوبة لهواة الجمع فى نيويورك وكل المدن الكبيرة الأخرى فى العالم الصناعى ، الملصقات التى أصبحت الآن ماض - أمثال ملصق (شي جيفارا) (Che Guevara) لثورة الطلبة فى مايو ١٩٦٨ أو لمنظمة التحرير الفلسطينية أو ل (ستالين) (Stalin) أصبحت تباع جنباً إلى جنب مع ملصقات لوحة ميكى ماوس (Mickey Mouse) وصور زجاجات الكوكا وملصقات المطرب (ستينج) [1]

---

(1) Max Gallo . **Posters In History (1789-1990)** . Bracken Books . London . 1989. P. 254.

(Sting) و(مـــادونـا) (Madonna) لقـد إرتـفـع الملصـق إلى مـسـتـويـات مـن الصـور الأسطورية .

ومع إنتـصـار أسلوب البـاوهـوس مـابعـد الحـرب ظـهـرت صـورة للـواقـعـيـة الجديدة فى الصدارة وإنتـشـرت فى السـتـينيـات فـيـمـا عـدا بلدان الفكر الشـرقـى التى إستـمـرت فـيـهـا سيطرة الـواقـعـيـة .وفـى النهاية فإن الثورة الشعبية غمرت كل المبادىء والأتجاهات القديمة فى السبعنيات كان هناك ثورة جذرية أخرى فى اللغة والتى إستـعـارت بـعض مـن عـنـاصـر الأسلوب الدادا (Dada) والسـريـالى (Surealism) و بـوب (Pop) والاتجاه المستـقبلى (Futurism). وقـد أدى إلـى أكـتـشـاف الكتابة الملونة الشبيهة لخطوط الأطفال وأكتشاف السبراى (البـخـاخـة) و الجرافيك .

وعلى هذا الأساس فـإن الملصـق فى الغرب يعد نوعـاً مـن الـتـجـريب بلغة جديدة موجهة إلى جمهوراً من الصفوة .والدليل على هذا الملصق والإصدرات الدورية الصادرة مـن باريس وبرلـين و مـونـش ولـنـدن بـين عامى (١٩٦٨ و ١٩٧٧).

ومن أكـثـر التناقـضـات الموجـودة فى فن الملصق فى الغرب نجـدهـا فى الملصـقـات الإعـلانـيـة (الدعـائـيـة) فلنقـارن على سـبـيـل المثال بـين إعلانات عن الأطعمة فى الأعوام الحاليـة ونفس إعلان مصـمـم فى حـوالى ١٩٧٠ ، فـهذه الأيام اللغة الوحيدة المقبولة للعامة هى اللغة المعقدة فلم يعد الملصق مـجـرد سـرد مـبـاشـر لكنـه سلسـة مـن التلمـيـحـات تـوجـه للعامة متـألفـة مع لغة الإعـلان وقـادرة على تفسـيـر رمـوزه وتـوصـيـل رسالته ويستخدم الملصق لغة مركبة لينجز هذه العمليه التفسيرية .

ولذلك فإن الملصق أصبح متـغيـراً فـقد نجد مـحـلات بيع الملصق متـاحـة فـعليـاً فـى كل المدن الصـغـيـرة ويـبـدأ أنـاس أكـثـر فـى جـمـع مـلصـقـات أعلانات العـام السـابق والتـحـول حـديثـاً فـى دور الملصـق فـى حـيـاتـنـا الثقافيـة يصـبح صناعـتـهـا مـشـاعـاً ويكتـمل أنتـقـاله مـن أداة للأقـتـنـاع السياسى إلى مادة للجمع (١).

---

(1)Ibid . P. 254 , 255 .

الفصل الأول

الجانب الإبتكارى فى الوسيلة الإعلانية وتنوعها خلال القرنين التاسع عشر والعشرون



البـــا ب الثانى

الممارسة العملية لفن الدعاية والإعلان



فن الإعلان في القرن التاسع عشر :

الملصقات تعتبر نوع من أنواع الفنون له وظيفة وهى أداه من أدوات الإتصال التى تصلح لخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور فهى " إعلانات تقترح أفكار تناقش " .

والملصق هو تصميم مطبوع على فروخ من الورق يلصق على لوحات خشبية أومعدنية ذات مقاسات محددة أو يلصق على الجدران ، ويقصد به توصيل معلومة أو خبر من خلال لفت الإنتباه لشئ يقصد منه تعديل سلوك المشاهد .

وهو في نفس الوقت عبارة عن تطور تشكيلى وتكنولوچى مساير لتطورإجتماعى واسع المدى سايره من خلال تسجيل المعلومات والأحداث ، فهو فن يرجع إلى العصور الأولى لنشأة الإنسان ويعتبر إستمرار لحضارة قديمة وجدت منذ آلاف السنين .

ويمكن القول أن الطباعة كانت لها دور فعال بالنسبة للملصق الإعلانى ، ومن واجبنا أن نعرف جزء من تاريخ الرسوم التى ساعدت على إنتشاره منذ ٣٠ ألف عام قبل الميلاد حيث كان الإنسان يعيش فى ذلك الفتره فى أسبانيا فى جنوب غرب فرنسا ثم جبال البرالس التى تصل فرنسا وأسبانيا .

ومجمل القول أن النوعية الإعلانية قوة كبيرة فعالة يحس بتأثيرها وسيظل يتطور للأمام دوماً . ومع ذلك فقد بذلت جهود كبيرة لتعريف الإعلان وكان لكل منها نصيب من النجاح وإن كان التعريف التالى يكاد يكون أكملها – وهوأن الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسى لدى الجماهير لغرض البيع أو المساعدة فى بيع سلعة أو خدمة معينة أوكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها إجتماعية كانت أم سياسية .

والمعروف أن العلوم تنقسم إلى علوم تجريبية وعلوم نظرية كما تنقسم من وجهة أخرى إلى علوم إجتماعية وعلوم طبيعية وبالنسبة للتقسيم الأول نجد أن العلوم التجريبية تعرف قواعدها بعد تجارب عديدة تأتى نتيجة واحدة متقاربة من أمثلتها الطب و الزراعة

---

(١) **طلعت الزهيري** ، الإعلان بين العلم والتطبيق ، دار المعارف ، القاهره ، ١٩٧٥ ص ٢٠٣

(2) Hans-George Bandi . The Art of the world the stone Age. P. 34.

والتجارة والإعلان اما العلوم النظرية فتعتمد على قواعد وبديهيات مدونة وأما بالنسبة للتقسيم الثانى فنجد أن العلوم الطبيعية هى التى تدرس بكافة نواحيها والعلوم الإجتماعية فتتناول الإنسان بغرائزه وعواطفه ومشاعره المختلفة .
ومن ذلك يمكننا الإستنتاج أن الإعلان كعلم ينتمى إلى فئة العلوم الإجتماعية التجريبية (١) .

الملصق PLAKAT كلمة مشتقة من اللغة الهولندية وتعرف في اللغات السلافية بهذا الإسم أما في الفرنسية Affiche وفي اللغة الإنجليزية Poster والإعلان من الناحية اللغوية كلمة تعنى الإشهار والتعريف ومن ناحية العرف التجارى تعنى مختلف الوسائل التى يتعرف بها الجمهور على السلع التى تبيعها المؤسسات والخدمات التى تؤديها له والأفكار التى تطرح عليه .

والإعلان قوة تجارية عظيمة ويطلق عليه البيع غير الشخصى ويسمى الإعلان المطبوع عامل بيع مطبوع **Saleman in print** إذ أنه عن طريق الكلمات المطبوعة يبيع أو يساعد على البيع ويبنى الثقة بين الفكرة والمتلقى.

ويهمنا هنا أن نتعرض إلى فنان كان له أثر كبير على فن الإعلان في القرن التاسع عشر من الناحية التشكيلية وهو الفنان (تولوز لوتريك) الذى إستفاد من فن طباعةالليثوغراف بشكل مباشر وقدم لوحاته الإعلانية وكان مرجعاً هاماً وكوسيلة إتصالية تشكيلية لها قيمتها الفنية كما أننا لو تتبعنا خطوات رحلة الفنان "چورچ ماتيو" الذى سنأخذ فكرة عن أهمية دوره فى هذا المجال وكمحاولة لإلقاء الضوء علي ما خفى فى فنه المجرد ولوحاته التعبيرية الفنية .

---

(١) محمد رفيق البرقوقي ، فن البيع والإعلان ، مكتبه الأنجلو المصريه ، دار القاهره للطباعة ١١٥ ، ١١٦

عناصر التكوين المختلفة وعلاقتها بالتشكيل فى فن الإعلان فى القرن التاسع عشر :

إن كلمه فن أصبحت تعنى كل محاوله للإبداع أو الإبتكار مهما كانت قيمة هذه المحاولة فى المجالات المختلفه فهى تتكون من عناصر الخلق والجمال ويعبر هذا المعنى عن أوجه النشاط البشرى ، ولقد أطلقت كلمة فن على الغناء ، التمثيل ، الإيقاع ، والتأليف ، الموسيقى ، وفنون الحفر والتصوير والنحت والعمارة وغيرها[1] .

ونستطيع أن نقول أن الأصل الإشتقاقى لكلمة فن باللاتينية (ART) نجد أنها تعنى النشاط البشرى النافع بصفة عامة فالفن عند اليونانيين لم يكن قاصراً على النحت والشعر والموسيقى والغناء وغيرها من الفنون الجميلة بل يشمل النشاط الإنسانى والصناعات المهنية كالنجارة والبناء وغيرها.
ويمكن القول أن الفن يعتبر أهم مظهر لحضارات الإنسان فيتميز بالقدرة على التعبير.

ويعتبر الإعجاز فى الطبيعة له قوة السحربالنسبة للعقل فإن إعجاز الفن لأنه نتاج تفاعل الإنسان مع الإنسان وتحدث العقل مع العقل فالفن يفسر الطبيعة ولا يقلدها من حيث كونها مرتبطة بالإنسان إذ ترتفع الأعمال الفنية إلى مستوى تفكيره وتجربته.

ومجمل القول أن العمل الفنى بالنسبة للفنان هو عملية عقلية واعية تماماً وليس مجرد إنفعال عاطفى أو إلهام فهو تزاوج بين الفكرة والإحساس ليؤدى إلى إبداع صورة جديدة للواقع من خلال فهمه له وإخضاعه لسيطرته،وللفنان دور في التعرف على إمكانيات مهنته وأن يفهم القواعد والأشكال والخدع والأساليب التى طوع بها على الخامة والطبيعة .
وهكذا نتبين أن الفنان الناجح هو الذى يحول المشاعر والأفكار إلى موضوعات ندركها في الواقع تستأثر بإنتباهنا تنظيم عناصر مآلفة أو متناقضة داخل إطار عام ، فالتكوين هو

---

(١) هربرت ريد : معني الفن ، ترجمه سامي خشبه .

عبارة عن نظام شامل لجزئيات كبيرة أو دقيقة [1].
فأننا حينما نفتت التكوين إلى مفردات فأنما نسعى إلى تقسيم تعسفى فلن يحدث هذا التقسيم إلا من خلال البحث النظرى بقصد التوضيح ملتزمين بالمنهج الذى يقوم على إرتباط مفردات اللغة التشكيلية بفكرة العصر وهذه المفردات دائمة التطور.

المدخل الإبتكاري للملصق :

يمثل تصميم الملصق المدخل الإبتكارى فى العملية الإعلانية ويتوقف عليه نجاح الجهود التى تقوم بها المنشأةالمعلنة وهو التعريف الإبتكارى عن الأفكار الجديدة الخلاقة وأن القدرة على إبتكار أفكار جديدة هى المطلب الاساسى لنجاحه كإعلان وأن الرسالة الإعلانية الفعالة هى التي تعتمد على المهارة فى إبتكار الفكرة والاسلوب وطريقة المعالجةالتى يمكن أن تؤدى إلى تحقيق الأهداف الإتصالية بينه وبين المشاهد .

ونستطيع أن نقول لم يعد الإعلان اليوم مجرد جهد فردى يقوم به محرر أو مصمم أو رسام وإنما أصبح جهداً جماعياً متكاملاً لفريق من المتخصصين فى مجالات الدعاية المختلفة فى إطار " الإستراتيجية الإبتكارية " يقوم بتحديد الأهداف الدعائية وإقتراح الافكار ، ورسم الخط الإعلانى الأساسى وتحديد الجاذبيات وتقرير خطوات الحملة والأشكال المختلفة التى ستتخذها الإعلانات المتضمنة بها وهى المهام والمسؤوليات التى يصعب على الفرد الواحد أن يقوم بها ، وفى نفس الوقت يؤدى تكامل جهود المتخصصين والفنيين إلى إمكانية تحديد هذه الخطوط الأساسية وبلورتها بصورة تضمن إمكانية تحقيق الأهداف تحقيقاً ناجحاً ويتطلب ذلك أن يكون كل أفراد الفريق الإعلانى على دراية كاملة بمتطلبات العمل الفنى ومسؤولياته وما ينطوى عليه من جهود إبتكارية خلاقة [2] .

ويمكننا أن نقول أن الإعلان يعتبر فكرة يراد توصيلها إلى المتلقى عن طريق الصورة والكلمة وأن مراحل الإعداد فى الإعلان تسمى أحياناً بمرحلة التخيل لإيجاد التعبير المرئى للأفكار قبل أن يعمل الرسوم النهائية له وقبل كتابة صيغته .

(1) Walter Dowin , Design this day , New York 1990, page 10 .

(٢) د. سمير محمد حسنين : الإعلان ، القاهرة ١٩٨٤ ، ص ٢٩٧ ، ٢٩٨ .

الوسيلة الاعلانية :-

التكلفة

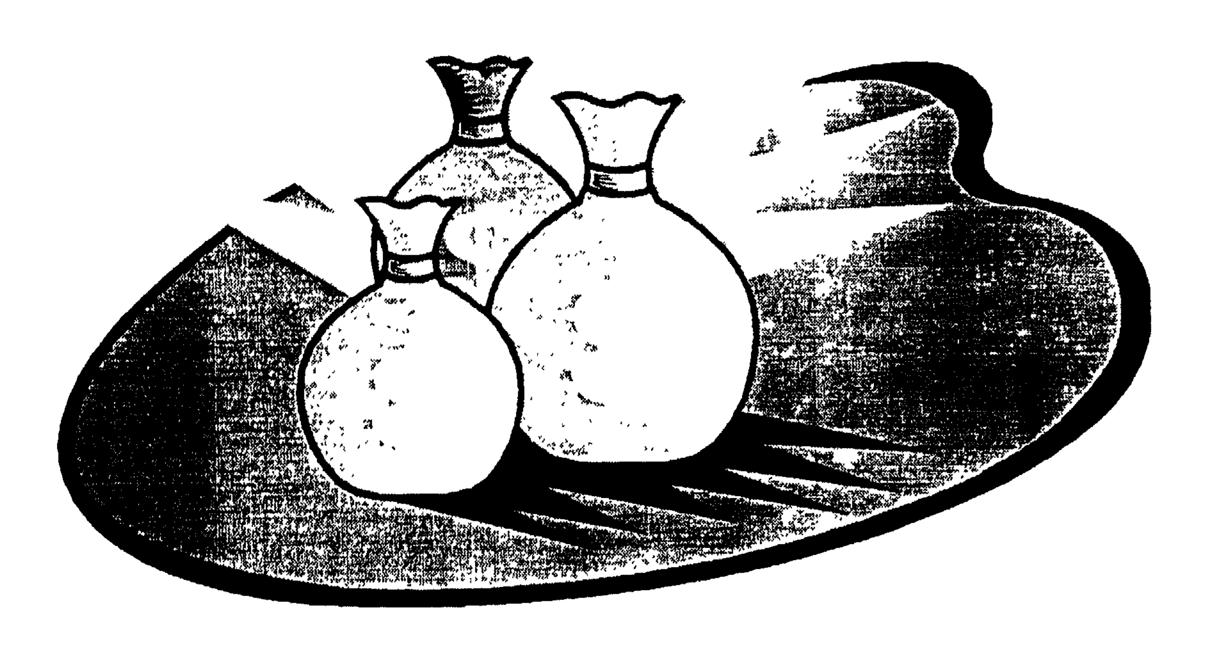
من بين الإعتبارات الأساسية الثلاثة للإعلان تعد التكلفة هى الأكثر أهمية حيث تتحكم فى إمكانية إستخدام بعض الوسائل الإعلانية من عدمه من البداية فالشركات الصغيرة من المحتمل ألاتكون قادرة على تكلفة الإعلان فى التلفزيون أو فى صحيفة قومية التكلفة الرئيسية هى بذلك نقطة البداية فى مرحلة إتخاذ القرار فإذا كانت الميزانية لاتكفى الإتجاه للتلفزيون فلا جدال أن العوامل الأخرى لها دور كبير .
وبالرغم من ذلك فميزانيات معظم المعلنين الكبار ضخمة بما يكفى لإمكانية الإتجاه نحو معظم -إن لم يكن كل الوسائل الإعلانية ولذلك فبإستطاعتهم التحرك نحو الإعتبار التالى وهو الجمهور.

الجمهور :

يتكون الجمهور لأى وسيلة اعلانية من الذين يقرأون مجلة او جريدة بعينها أو مشاهدى البرامج أو محطات التلفزيون أو مستمعى الراديو أو الذين يسيرون ويركبون المواصلات ويمرون على الملصقات وهكذا .ويقاس عدد ونوعية مثل هؤلاء المشاهدين بشكل منتظم وعلى درجات مختلفة من التفاصيل ولا يحتاج المعلنون فقط إلى معرفة كم عدد الذين يشترون إصداراً ما بشكل منتظم ولكنه يحتاج أيضاً إلى معرفة كم عدد الذين يقرأونها وأى نوع من الاشخاص هم . لذلك فأعداد التوزيع التى توضح أعداد النسخ التى بيعت ملحقة بدراسات صممت لمعرفة من يقرأ كل عنوان بالإصدار ، بالمثل فالمعلنون لايريدون مجرد معرفة عدد الذين يشاهدون التلفزيون إنما معرفة عدد الذين يشاهدون برنامج معين ونوعية هؤلاء المشاهدين .
وتعد نوعية المشاهد - من حيث العمر والجنس والمستوى الإجتماعى ومستوى الدخل وهوايات الشراء إلخ .. - مهمة لأن المعلنين على اختلاف يكون هدفهم توصيل رسائلهم إلى نوعيات مختلفة من الجمهور. فمعظم أصحاب البضائع المغلفة يوجهون رسائلهم لربات البيوت .أما معلنى المسكرات فيودون الوصول إلى الشباب بينما يتجه أصحاب الأدوات المكتبية والأعمال نحو رجال الأعمال ولذلك فهم لا يحتاجون إلى معرفة عدد الذين يقرأون جريدة ما أو يشاهدون[1]

---

(1) Torin Douglas, The Complete Guide to Advertising, Macmilan London Ltd, London, 1984, P. 72.



شكل (٦٤)

التكلفة

برنامجا ما فحسب إنما يجب معرفة عدد الجمهور المستهدف الذى يشاهد مثل هذا البرنامج أو يقرأ مثل هذه الجريدة . فالوسيلة المناسبة لصناع مساحيق الصابون ليس من المرجح أن تكون هى نفس الوسيلة المناسبة لشركة إستثمار . وهناك العديد من المعلنين تنحصر أهدافهم فى متطلبات أقليمية محددة بحكم أن أسواق بضائعهم توزع فى جزء معين من البلد ولذلك فمن المهم معرفة مساحة توزيع جريدة ما أو مساحة إرسال محطه تلفزيونية أو إذاعية معينة حتى لا تصرف أموال على الإعلان خارج النطاق المستهدف . بينما يعد جمهور وسيلة معينة عاملاً محدداً أمام المعلن فى إختياره للوسيلة من ناحية الخواص ومساحة التغطية والحجم فإنه فى حالة تساوى فرص تأثير عدد من الوسائل المختلفة فى وصولها للجمهور المستهدف يؤدى بالضرورة أن يتجه المعلن نحو التفكير فى إعتبار جديد وهو خواص الوسائل المختلفة

الخواص

تعد خواص كل وسيلة إعلانية هى العامل الأول فى إختيار المعلنين للوسيلة المناسبة لهم وذلك لأنها تحدد نوعية الرسالة التى يمكن توصيلها . وهذه الخواص تشمل الملامح المادية التى تؤثر فى طريقة التعامل الفنى وكذلك المعوقات القانونية وغيرها والتى تؤثر على ما يُسمح للمعلن بقوله . بالإضافة إلى ذلك هناك عوامل التوقيت ومحيط النشر وهى عوامل تتغير بتغير الوسيلة .

أما العوامل المادية فتشمل عناصر الصوت والألوان والحركة فالمعلن عن مسجل يكون مثالياً له أن يستخدم الصوت فى إعلانه لذلك فالإتجاه يكون نحو إستخدام الراديو أوالتلفزيون أو السينما بشرط تساوى العوامل الأخرى . بينما الطعام يبدو أكثر شهية عندما يكون مصوراً بالألوان لذلك فكثير من شركات الطعام تعتبر اللون عنصر أساسى عند الإختيار بين التلفزيون والسينما والمجلات . أما الحركة فتصبح متطلباً مهماً للمنتجات التى تحتا ج إلى توضيح طريقة العمل كالطعام أو أدوات إصنع بنفسك فالمقترح فى هذه الحالة -مع تساوى العوامل الأخرى إما التلفزيون أو السينما وبماأن العوامل الأخرى لاتتساوى وكذلك الجمهور بإعتباره عاملاً مهماً فإن السينما [1]

(1)Ibid P.72,73.

قد تخرج من السباق لكثير من هذه النوعية من الإعلان حيث أنه لا يجب أن تفوق أهمية الوسيلة الاعلانية متطلبات الجمهور الأساسى للحملة .

وهناك عامل مادى آخر يمكن أن يكون له نفس الأهمية وهو الوقت أو المساحة المتاحة بسعر معقول فالحملة التى تقوم على توصيل رسالة معقدة قد نرى أن ٣٠ ثانية فى إعلان تلفزيونى لا تكفى لتوصيل كل المعلومات المطلوبة . وفى نفس الوقت تكلفة إستخدام وقت أطول – لنفرض دقيقة أو دقيقتين – تعنى تقلص تغطية الحملة بشكل كبير . ومثل هذه الشركات من المحتمل أن تكون أكثر ميلاً لإستخدام الصحافة حيث إن إعلان نصف صفحة يحمل بصورة كبيرة معلومات أكثر من إعلان تلفزيونى . وكذلك إستمرارية إعلان الجرائد – حيث يمكن قصه والإحتفاظ به – عامل آخر مهم لكثير من المعلنين .

وهناك أهمية أخرى تتمثل فى المشكلات العملية فى إظهار الإعلان أمام الجمهور فبعض المنتجات والخدمات غير مسموح الإعلان عنها فى وسائل معينة ففى بعض البلدان لايسمح الإعلان عن السجائر فى التلفزيون بينما يمنع بشكل كبير الإعلان عن منتجات منع الحمل والوقاية الصحية على الشاشة . ومثل هذه القواعد ليست قاصرة على الوسائل المذاعة وانما هناك أيضا العديد من الناشرين والمحررين يفرضون قيود على نوع الإعلانات المجازه لديهم منعاً لإستياء القارىء وفى حالات أخرى قد يكون نوعية المنتج مجازه بالفعل من وسيلة ما لكن هناك قيود أمام المعلن عما يمكن له أن يقوله مما يمنع الإستفادة من الوسيلة الاعلانية تماما. ففى المملكة المتحدة على سبيل المثال مسموح بالإعلان عن خدمات الرحلات الجماعية والطيران عموماً فى التلفزيون إلا أن محطة IBA فرضت شروط مقيدة جعلت القليل من المعلنين يستفيدون من هذه الفرصة .

وهناك عامل الوقت مثل طول المدة التى يستغرقها إبتكار الإعلان حتى لحظة ظهوره للجمهور. وقد تكون الرغبة فى التأكد من ظهور الإعلان فى يوم معين أووقت معين مهماً بالنسبة لبعض المعلنين ومن هؤلاء تجار القطاعى [نظراً لتغير الأسعار] والمؤسسات المالية (نظراً لحاجة الشركةلنشرنتائجها بسرعة) وهم حريصون على إظهار إعلاناتهم بسرعة كبيرة . ولمثل هؤلاء المعلنين تكون الجرائد والراديوأفضل من الوسائل الإعلانية التى تتطلب وقت أطول

(1) Ibid. P73.

وكذلك الجو المحيط بالإعلان يعد عنصر له تأثير على بعض المعلنين ولاينطبق ذلك على الصحافة فحسب وإنما أيضاً على التلفزيون .
فبعض الشركات تشعر آن إعلاناتها تزداد قيمة إذا ظهرت فى طبعة أوبرنامج له قيمة أيضاً تفضل بعض الخطوط الجوية والشركات التى تنتج سيارات فاخرة أن تظهر إعلاناتها فى الأخبار وبرامج الأحداث الجارية ليس لعلو نسبة المشاهدة فقط إنما لملائمة الجو المحيط بالإعلان أكثر من وجوده وسط مسلسل كوميدى أوساخر بينمايفضل معلنون آخرون القيمه التى تعود عليهم من الإعلان فى مجله مثل (Vogue) أو صحيفه مثل (The Times) .

إتخاذ القرار

كل هذه الإعتبارات السابقه - التكلفه ، الجمهور ، الخواص - توضع في الحسبان قبل أختيار الوسيلة الملائمة .
ولكن من يقوم بالفعل بإتخاذ القرار والإختيار بين الوسائل ؟ وهل تترك ببساطة لقسم الإعلان فى الوكالة لدراسة الوسائل وتقرير أى طريقة يمكن آن تكون مناسبة من ناحية التكلفة والتأثير فى الوصول للجمهور المستهدف هذا الإفتراض غير وارد حيث إن خواص كل وسيلة تكون بنفس أهمية السعر والجمهور .
وما هو دور القسم الإبداعى بإعتبار أنهم بالفعل سينتجون الإعلان؟ وهل تعطى الوسيلة الإعلانية التى يفضلها القسم الإبداعى أفضلية عن الوسائل الإعلانية الأكثر حداثة؟ وما مدى تأثير قسم الحسابات فى تسوية الخلافات فى الرأى ؟ هل يقرر مدير الحسابات للقسمين - المختص بالوسيلة الإعلانية والإبداعى- بالإستمرار من عدمه ؟ وماذا عن المعلن بإعتباره الممول الحقيقى ؟. بطبيعة الحال فكل هذه العناصر لها تأثيرها فى إتخاذ القرار النهائى و هناك أيضاً قرارين مختصين بالوسيلة الإعلانية يجب أخذهم فى الإعتبار ويختلف تأثير تلك العناصر فى كلا القرارين . وعموماً فالقسم المختص بالوسائل الإعلانية له تأثير أكبر فى المرحلة الثانية -أى عند إتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أى محطة أو جريدة يجب إستخدامها - آكثر من تأثيره فى مرحلة القرار للإختيار بين التلفزيون والصحافة أوالراديو والملصق[1] .

---

(1)Ibid. P. 73 , 74.

وكذلك المعلن والحسابات والقسم الفنى لهم تأثيرهم القوى فى إتخاذ القرار بالنسبه للوسيلة الإعلانية الملائمة وهم فى ذلك يطلبون المشورة من القسم المختص بالوسائل الإعلانية خاصة فيما يتعلق بإعتبارات التكلفةونوعية الجمهور . أما بالنسبة للقرار النهاتى فلا يكون للمتخصصين في قسم الوسائل الإعلانية رأى ذو وزن كما هو الحال مع العناصر الآخرى بل ويعتبر أقل أهمية . فعلى سبيل المثال فإن القسم الفنى له قوة إعتراض غير مباشرة فى الإختيار كأن يفترض عدم وجود حل فنى في كون جمهور وسيلة إعلانية ما غيرمهتم بها . ومع ذلك فقد تكون هناك مشكلة كبيرة إذا ما حدد العميل إستخدام الوسيلة تلك فإنه يبحث عن الوكالة الإعلانية التى يمكن أن تجد له مخرجاً فنياً لتلك المشكلة .وبمجرد إتخاذ القرار النهائى فيما يتعلق بالوسيلة الإعلانية فالعمل يترك عموماً لقسم الوسائل الإعلانية لعمل الجدول التفصيلى وليقرر أى الإصدارات يمكن إستخدامه ومتى يمكن إذاعة الإعلانات . وقد يكون للمعلن والحسابات والقسم الفنى رأياً فى الجو المحيط بالإعلان فى برنامج معين لكن بعد ذلك يكون عمل قسم الوسائل الإعلانية أن يخطط ويحجز للحملة .

قسم المبيعات

لاتؤخذ قرارات إختيار الوسيلة الإعلانية من فراغ فلكل شركة تملك وسيلة إعلانية قسم لبيع الإعلان وظيفته هى جذب سبل الإعلان بالكثرة الممكنة.وفى بعض الحالات – مثل شركات التلفزيون والراديو التجارى – يمثل الإعلان هو الدخل الكلى للشركة . أما المجلات والصحف يمثل الإعلان بنسبه بين ٣٠ ٪ و ٧٠ ٪ من الدخل الكلى إلا أنه مهما كانت النسبة فالإعلان شىء حيوى للنجاح التجارى لأى شركة تملك وسيلة إعلانية . فلا يمكن لهذه الشركات الوقوف فى إنتظار أن يقرر المعلن أن يضع آمواله فى جرائد هم أو مجلاتهم لذلك فهناك تنافس بين أصحاب الوسائل مشابه لما هو موجود فى أسواق المعلنين ويتنوع حجم وتكوين قسم بيع الإعلان بتنوع حجم وطبيعة الشركة . فالناشر الصغير لايحتاج أكثر من مندوب أوإثنين للمبيعات بينما قد يصل فى جريدة كبيرة أو محطة تلفزيون ضخمة إلي ١٠٠ موظف أو أكثر وعموماً يرآس القسم مدير إعلانات وينقسم إلى مجموعات[1]

(1)Torin Douglas , The Complete Guide to Advertising , Macmilan London Ltd , London , 1984, P. 74 , 75.



شكل (٦٥)

قسم المبيعات

من العاملين كل مجموعة لها مسئولياتها الخاصة بها . وهذه المجموعات قد تنقسم بطريقتين أولاً بالنسبة لوكالة الإعلان فتكون كل مجموعة مسئولة عن عملاء من الوكالات أو أن ينقسم بالنسبة للمعلنين .
وأينما كانت طريقة التقسيم فعمل قسم المبيعات معروف وهوتعريف المسئولين ومساعدتهم فى قرار إختيار الوسيلة الإعلانية والتأكد أنهم فى المقابل على دراية بكل ما يحتاجونه من هذه الوسيلة. وينجح بيع الإعلان على عدد من المستويات المختلفة وأول الفروق الواضحة هوبين إختيار الوسائل او إختيار نوعية الوسيلة . وهناك خطر كبير قد يحدث فى حالة أن تقوم محطة أو جريدة خاصة بالبيع لمصلحتها فقط دون الأخذ فى الإعتبار مصلحة الوسيلة الإعلانية ككل بإعتباره جزء منها فإن هذا يؤدى إلى التأثير على مبيعات الوسيلة الإعلانية ككل بشكل سلبى .

وبمعنى آخر لو قام كل ناشرى المجلات ببيع مساحات الإعلان لديهم على أساس أن جمهور القراء أكبر أو التكلفة فى الألف أرخص من ناشرين آخرين فإن هذا يقلل من إحتمال جذب المعلن بعيداً عن التليفزيون مثلاً .

ولهذه الاسباب فهناك بعض الوسائل الإعلانية الصغيرة مثل الراديو تقوم بإنشاء مبيعات مركزية وعمليات تسويق يمكن أن تتعامل مع الراديو كوسيلة تسع نيابة عن كل محطات الراديو . ففى كندا على سبيل المثال تقوم بهذه العملية Radio Advertising Bureau مكتب الإعلان بالراديو بينما يتناول هذا العمل فى إنجلترا كلا من) (Radio Marketing Bureau) (مكتب الإعـــلان بالراديو) الذى يروج للوسيلة لكنه لايبيع أوقات الهواء وهناك عدد من شركات البيع المسئولة عن بيع الأوقات نيابة عن مجموعة المحطات المحلية . وهناك مؤسسات مشابهة مثل مكتب للإعلانات فى الصحف المحلية Regional (Newspaper Ad. Bureau) ومكتب مبيعات البريد المباشر (Direct Mail Sales Bureau) وفى وسائل أخرى تكون وظيفة الشركات هو التأكد أن وسيلتهم نفسها يتم الترويج لهابشكل مناسب ويكون ذلك إما من خلال حملة إعلانية متفق عليها تقوم بها بواسطة الهيئة التجارية المشتركة كما حدث فى مؤسسة شركات التلفزيون الخاصة.Independent Tv Companies Ass بالمملكة المتحدة أو يكون من خلال شركة خاصةفى حالة أن تجد الشركة صعوبة فى التعاون مع [١]

(1)Ibid. P. 75 .

منافسيها ونجد صحف مجموعة ميرور (Mirror Goup Newspapers) روجت لمدة سنوات للإعلان في الصحف بشكل فعلى من خلال مجهود فردى بإنجلترا . وبعيداً تماماً عن بيع الوسيلة الإعلانية فى مقابل الوسائل الأخرى يكون على المسئولين عن بيع الإعلان العامل على مستويين كلاهما يخدم العملاء والبيع لهم :-

أولاً :

عليهم التأكيد على أنهم سيخبرون معلنيهم - أو المعلنين المحتملين فى حالة أى تطور يؤثر على وسيلتهم (مثل زيادة الجمهور أو وجود تحقيقات أو برامج جديدة وإعطاءهم معدلات الإعلان الخاص المميز) .

ثانياً :

عليهم مسايرة الحملات الإعلانية التى يخطط المعلن لها مدعماً وسيلته كواحدة من بين الوسائل التى يمكن إستخدامها فإذا لم يحدث وكان هناك سبب وجيه لذلك فعلى مدير الإعلان معرفة هذا السبب .
معظم هذه الإتصالات تجرى بالتليفون ولكن من آن لآخر يقوم مندوب الوسيلة الإعلانية بعمل مقابلة مع وكالات الإعلان و مثل هذه المقابلات عادة تكون مع مخططى الإعلان ومشتريه فى القسم الخاص بالوسيلة الإعلانية بالوكالة ويبدو أن مثل هذه اللقاءات لازالت كما هى ولكن مثل هذا التأثير للمعلن وللقسم الفنى على قرار إختيار وسيلة من بين الوسائل جعل أصحاب الوسيلة يضعون إمكاناتهم أمام العميل نفسه مباشرة مع وجود القسم الفنى كذلك فقد أدركوا أن هناك القليل الذى يمكن مناقشته مع القسم الخاص بالوسائل الإعلانية فى مجال التكلفة فى الألف ومعدلات ذلك فى حالة أن يقرر القسم الفنى بعدم ملائمة الوسيلة نفسها ويوجد لدى شركات الوسائل الكبرى لجان تنفيذية للأبحاث والتسويق تساعد فى الإعداد لمثل هذه المقابلات . أما فى الشركات الصغيرة فتقوم اللجان التنفيذية للمبيعات بنفس العمل السابق بجانب نشاطهم الطبيعى فى البيع .
ومن بين العناصر المهمة لهذا النشاط هو التفاوض حول الأسعار فعلى الرغم من أن لكل شركات الوسائل الإعلانية قائمة أسعار الا أنها عادة ما تكون هى نقطة البداية فى أى نقاش (١) .

(1)Ibid. P. 75 .

التليفزيون

يعد التلفزيون بشكل عام أكثر الوسائل الإعلانية قوة وإقناعاً إلا أنه فى نفس الوقت لا يكون بالضرورة مناسب لكل المعلنين فعلى الرغم من جمهورد العريض ومابه من مميزات كثيرة التى يريدها المعلن فإنه بجانب ذلك مكلف وبه بعض القيود الجامدة فيما يتعلق بالإعلان المناسب له فإعلان التلفزيون غير مسموح به بالفعل فى بلدان كثيرة بينما فى بلدان أخرى يكون الوقت المسموح للإعلانات ضيق بحيث يصعب تنفيذ حملة ذات قيمة . ولهولاء المعلنين الذين يتغلبون على تكلفة التلفزيون العالية وكذلك على قيود الإعلان به فإن التلفزيون يعد أقوى وسيلة إعلانية متاحة . ولقد أصبح التلفزيون هو المستوى الذى تقيس عليه باقى الوسائل الأخرى نجاحها . فالمجلات والجرائد ومحطات الراديو وشركات الملصق دائما تقارن عرضها بعروض التلفزيون مدعين غالباً أنه لديهم أقل تكلفة وأن تأثيرهم على راكبى السيارات ورجال الاعمال أكبر من تأثير التلفزيون عليهم . والسبب فى إعطاء هذه الأهمية لإعلان التلفزيون أن معظم المعلنين الكبار فى الولايات المتحدة وإنجلترا يضعون الجزء الأكبر من ميزانية الإعلان لإعلان التليفزيون فنسبة ثمانيه من شركات القمه العشره فى إنجلترا ينفقون أكثر من ٩٠ ٪ من ميزانية الإعلان على إعلان التلفزيون ومنها شركات (بروتكفور ومارس وكاربورى وماكينتوش ونستله وغيرها) وبالمثل فمعظم المعلنين بالولايات المتحدة يتجهون نحو التلفزيون . فى الوقت الحالى يبدو أن أفضل مشترين لإعلان التلفزيون هم فى واقع الأمر أصحاب المصانع وتجار القطاعى ووكالات الإعلان . ويقول تجار القطاعى إن إحتمالية تخزينهم لمنتج جديد تزداد فى حالة وجود إعلان تلفزيونى له ويعتبر كثير من أصحاب المصانع أن هذا سبباً لإستخدام التلفزيون . وفى إستطلاع للرآى أجرى أخيراً إتضح أن ٧٠ ٪ من المستهلكين لبضاعة ما يرون آن التلفزيون أكثر الوسائل تأثيراً فى عملية الشراء والبيع .

المميزات

تعتبر مميزات التلفزيون فى كلا من الجمهور الذى يصل إليه ومميزات الوسيلة نفسها .ففى العديد من البلدان وخاصة الولايات المتحدة وإنجلترا يصل التلفزيون فعلياً إلى كل السكان . ومع معرفتنا عن كثافة المشاهدة لساعات طويله للتلفزيون[1]

(1)Torin Douglas , The Complete Guide to Advertising ,Macmilan London Ltd , London , 1984. P 76.

فإن التلفزيون له الصدارة ففى إنجلترا يعتبر متوسط مشاهدين التلفزيون أكثر من ٣ ساعات يومياً بينما يشاهدون فى الولايات المتحدة أكثر من ٤ ساعات يومياً وفى معظم بلدان أوربا يشاهد الفرد أكثر من ساعتين يوميا .

وعلى الرغم أن معظم طبقات السكان تشاهد التلفزيون إلا آنه يؤثر بشكل خاص على ربات البيوت وهذا هو السبب فى أن إستخدام التلفزيون من قبل أصحاب المنتجات المغلفة بكثافة عالية .فعمل حملة تلفزيونية يعرف لدى نسبه عالية من السكان بوجود منتج معين .وعلى الرغم من ذلك فإن السبب الأساسى لشعبية التلفزيون لدى المعلنين هو ما توفره هذه الوسيلة من عناصر إبداعية واسعة .

فالجمع بين الصوت والحركة والألوان يعطى ميزة إبداعية تفوق غيرها من الوسائل بإستثناء السينما . فلا يمكن لأى وسيلة أخرى أن تقدم تصوراً لصنف معين من السلع بنفس القدرة الدرامية للتلفزيون ولايوجد وسيلة أخرى لديها مقدرة على الإقناع بالبيع مثل الفيلم وما يستخدم فيه من عناصر الموسيقى والحركة والسخرية والرسوم المتحركة والسمات الفردية . وبالمثل لا يمكن لأى وسيلة آخرى منافسة التلفزيون فى عرض مراحل توضيح كيفية عمل منتج معين وكيف يبدو وبالرغم من هذه المزايا المؤكدة فإن التلفزيون لا يملك أشياء توجد به دون غيره .

العيوب

تعتبر تكلفة إعلان التلفزيون عالية سواء فيما يتعلق بتكلفة الوقت فى محطة التلفزيون (ثمن العرض) أو فيما يتعلق بتكلفة عمل الإعلان نفسه (ثمن الإنتاج) وعادة لاتتسع الميزانية بشكل كاف يمكن المعلن من عمل حملة مؤثرة . فإما أن يكون إذاعة الإعلان ليس كاف لبناء جمهور واسع ومرضى أو لعمل تأثير كبير أو أن تستمر الحملة لثلاثة أوأربعة آسابيع والتى قد تكون قصيرة جداً بالنسبه للأصناف الضخمة . وهناك مشكلة إضافية وهى أنه حتى فى حالة اذاعة الإعلان لايوجد وسيلة لمعرفة ما إذا كان هناك من يشاهد بالفعل فى هذا الوقت . وهناك حقيقه معروفة تماماً أن كثير من المشاهدين يستغلون فترات الإعلانات فى وضع الغلاية – إستهلاك المياة عادة ما يرتفع عند بدء فترة أعلانية داخل برنامج له شعبية آو أسباب اخري كثيرة[1]

(1)Ibid. P. 76 .

وقد تزيد هذه المشكله بعد ظهور (المحول) الريموت كنترول والذى يسمح للمشاهد بتحويل القنوات آثناء الفتره الإعلانية ليرى ما فى القنوات الآخرى من برامج. حتى لو ظل المتفرج يشاهد الفتره الإعلانية فلا سفر من وجود سبب ما لتبديد الجهود بشكل كبير فكثير من الناس التى ترى الإعلانات لن تخرج للسوق من أجل هذه السلعة ذلك إما بسبب كبر السن وصغره أو لأنهم ليسوا الهدف المطلوب آو لايملكون حيوان اليف آو سيارة أوربما لأنهم لايعيشون بالقرب من هذا الموقع بالذات . بالإضافة إلى أن هناك بعض المجموعات من الناس يميلون إلى مشاهدة التلفزيون بنسبة أقل من الآخرين وهؤلاء الناس والذين نسميهم «بقليلى المشاهدة » يضمون مجموعات من رجال الأعمال والشباب . والإعلانات التى توجه لهذه الفئة قد تعانى من تبديد الجهود بشكل واسع أو ربما لاتصل ابداً الى نسبة كافيه فى السوق المستهدف .

الخواص

هناك بعض الخواص المرتبطة بالتلفزيون ويعتبرها المعلنون عيوباً ملاصقة له . فمن الصعب عرض معلومات كثيرة فى مساحة إعلانية تستغرق ٣٠ ثانيه ولذلك فالمعلنون الذين يريدون توصيل رسالة إعلانية معقدة قد يفضلون إستخدام وسيلة آخرى . بالإضافة إلى ذلك لايوجد تسجيل كتابى لما يظهر على الشاشة لذا إما أن يتذكر المشاهد كل ما قيل أوأن تضيع معظم الرسالة .

فى المقابل قد يكون التلفزيون وسيلة جيدة فى توصيل إنطباعات قوية آومعلومات تلفت الإنتباه بينما نجده أقل تأثيراً فى عرض قائمة طويلة من الاسعار أو البضائع وهو لذلك يعتبر بشكل أساسى وسيله عابرة . ويعد الوقت مشكلة أخرى نتعرض لها فى التلفزيون كوسيلة إعلانية . فالإعلان التلفزيونى يحتاج عموماً إلى الوقت لتنفيذه كما أن حجز وقت الهواء ثم الظهور على الشاشة يستغرق على الأقل ثلاثة آشهر فى معظم الأحوال ومن الممكن أن يستغرق وقتاً أسرع ولكن لهؤلاء المعلنين الذين يحتاجون مجرد تغيير فيما يريدون قوله أوأن لديهم رسالة إعلانية عاجلة . وهذه مشكلة قد تؤدى لإستبعاد التلفزيون (١) .

---

(1)Ibid. P. 78 .

هناك مشكله أخرى كبيرة تتعلق بالتلفزيون وهى أن التلفزيون من أكثر الوسائل صرامة من ناحية المنتجات التى يمكن الإعلان عنها وما قد يعلن عنها وإلى أى مدى يكون مسموح الإعلان عنها . ففى بعض البلدان مثل النرويج والسويد والدانمارك الحديث عن إعلان التلفزيون غير وارد حيث أنه لايوجد محطات تلفزيون فى هذه البلدان تسمح بإذاعة الإعلان (على الرغم من أن تلفزيون الأقمار الصناعية قد يسبب بعض التغير) . أما فى فرنساوألمانيا وسويسرا والنمسا فلا يوجد محطة تذيع اكثر من ٢٠ دقيقة إعلانات يومياً وتذاع معظم الإعلانات فى هذه البلدان كفقرة واحدة طويلة بين البرامج بدلاً من توزيعها بشكل متساوى بين برامج الإرسال . وهذا يعنى أن إحتمال رؤية الإعلان ضيئلة أما فى بلدان مثل إنجلترا حيث تستغرق الإعلانات ٦ دقائق من كل ساعة إرسال (على الرغم من أن هناك العديد من المنتجات غير مسموح الاعلان عنها . دون وجودها فى قناتين تجاريتين فقط ال BBC

وتشمل قائمة هذه المنتجات فى إنجلترا السجائر والمنظمات السياسية والأجهزة الدينية ووكالات الزواج ومحال طعام الحيوانات الأليفة وفى فرنسا وطبقاً لتحليل قدمه المسئولون فإن الفئات الممنوع الإعلان عنها تتضمن المجوهرات والسياحة ومحال البيع القطاعى مؤسسات البناء والكمبيوتر وكذلك الكحوليات والتوباكو (سجائر) أما هذه المنتجات التى يسمح بالإعلان عنها فى التلفزيون فتميل لأن تكون منتظمة بشدة مقارنة بالوسائل الأخرى .

وهذا الإنتظام يتنوع من بلد لأخرى ولكنه فى المملكة المتحدة ، على سبيل المثال توجد لدى هيئة الإذاعة البريطانية قانون صارم متعلق بالإعلان وهناك به نصوص خاصة لإعلانات الأطفال والإعلان عن الإقتصاد وكذلك الإعلان عن الأدوية ويتم مراقبة الإعلانات قبل ظهورها على الشاشة .

وعلى الرغم من ذلك فإن الوسائل الأخرى تخضع لقوانين أخرى وهى قوانين أقل صرامة ولا تخضع معظم الإعلانات للرقابة وكل هذه العيوب المتعلقة بالتلفزيون تعنى أنه بالرغم من أن كل معلن من الناحية النظرية يريد أن يسخر قوة[1]

(1)Ibid. P. 78 .

لخدمة حملته فهى من الناحيةالعملية لايمكن تطبيقه على كثير من الشركات . وبذكر عيوب ومزايا التلفزيون كوسيلة إعلانية نجد أنه يصلح إستخدامه أساساً فى البضائع الإستهلاكية سريعة التأثير الموجهة لربات البيوت وبالفعل ففى البلدان التى تضع حدوداً لكمية الإعلانات المسموح بها يوجد وقت ضيق لأى إعلان آخر غير تلك البضائع الإستهلاكية بينما فى أسواق الولايات المتحدة والمملكة المتحدة هناك العديد من الفئات الأخرى للإعلان يجدون طريقهم لشاشة التلفزيون فنجد الخطوط الجوية والتى توجه إعلاناتها بشكل أساسى إلي رجال الأعمال وصناع السيارا ت من أوائل الذين أدركوا أن التلفزيون ليس مجرد وسيلة للإعلان عن أنواع السجق والحبوب ومساحيق الصابون .

فهناك إعلانات عن الخطوط الجوية التى تعلن عن رحلات للشرق الأقصى وإعلانات أخرى عن صنع السيارات المتميزة مثل BMW و AUDI وإعلانات أخرى عن شركات الكمبيوتر للأدوات المكتبية مثل IBM وقد شملت حديثاً قائمة العشرة الأوائل للمعلنين خلال شهر واحد بتلفزيون المملكة المتحدة إعلانات عن مجال البيع القطاعى والمشروبات الروحية وتأجير السيارات والهيئات المالية والسيارات والرحلات .

ومعظم هؤلاء المعلنين قد يعتقدون أنه من غير الممكن ترشيح التلفزيون بإعتبار أن رجال الأعمال وأعضاء المجتمعات يشاهدون التلفزيون بمعدل أقل من عامة الناس ومن غير المحتمل أن يندفع العامة لشراء سيارة BMW لمجرد رؤيتها بالتلفزيون .

وعلى الرغم من ذلك فيمكن للتلفزيون أن يكون وسيلة ناجحة لمثل هذه المنتجات ومن غير الضرورى أن يستخدم التلفزيون فقط . فمثل هؤلاء المعلنين يستخدمون مجموعة من الوسائل بجانب ميزة التلفزيون وقدرته على إظهار المنتج فى حالة حركته فهو يعزز حملته بإعلانات الجرائد والمجلات ليعطى معلومات تفصيلية لايستطيع التلفزيون تقديمها وكذلك لتصل فى نفس الوقت لرجال الأعمال وفئاتهم ممن لايشاهدون التلفزيون بالشكل الكاف(١).

(1)Ibid. P. 78 , 80 .

ومثل هذه الحملات متعددةالوسائل أصبحت شائعة بشكل متزايد والسبب ليس فقط للتغلب على نقاط الضعف الأساسية فى التلفزيون ولكن أيضا ليمكن للميزانية أن تكمل الحملة . فتكلفة الإعلان بالتلفزيون ترتفع بشكل كبير فى الأعوام الأخيرة وعلى الخصوص فى المملكة المتحدة حيث يوجد طلب شديد على وقت الهواء مع وجود عرض محدود له بجانب أنه لايوجد منافسة بين المحطات كما هو الحال فى الولايات المتحدة و (أستراليا) وقد نتج هذا عن تصارع العديد من المعلنين أصحاب البضائع التقليدية لتساير ميزانية الإعلان لديهم متطلباتهم وحتى فى الولايات المتحدة حيث التنافس بين المحطات بلا حدود فسعر إعلان التلفزيون يتزايد بشدة .

شراء المساحة الزمنية فى التلفزيون

يباع وقت الهواء بالتلفزيون عموماً على أساس تنوع الأحوال ويعتبر ٣٠ ثانية هو أكثر الأوقات شيوعاً على الرغم من أن هناك فى معظم البلدان تنوع الشراء بين إحتمالات ١٠ ، ٢٠ ، ٣٠ ، ٤٠ ، ٥٠ ، ٦٠ ثانية أوقات أطول من ذلك ، ففى المملكة المتحدة حيث أصبحت ميزة تنوع أوقات الهواء متاحه للمعلنين منذ ثلاث سنوات (كانت الأوقات ٧ ، ١٥ ، ٣٠ ، ٤٥ ، ٦٠ ثانيه فقط) بدأ الوقت الذى كان شائعاً وهو ٣٠ثانيه يقل بشكل كبير . وهناك تقريرقدمته وكالة ساتشى اند سانشي Saatchi &Saatchi فى عام ١٩٧٨ يؤكد أن نسبة ٧٤ ٪ من الإعلانات المذاعة بالتلفزيون فى لندن طولها ٣٠ ثانية بينما نسبة الإعلان التى يصل طولها ل ١٥ ث هى ١٥ ٪ والنسبة ٧ ٪ للإعلانات طولها ٤٥ ث . وفى عام ١٩٨٥ أصبحت نسبة ٥٣ ٪ من الإعلانات طولها ٣٠ ث . وتتنوع طرق بيع الهواء بشكل كبير من بلد لآخر ففى الولايات المتحدة يمكن شراءالوقت للإعلان قومى من شركات الشبكات الرئيسية CBS , ABC , NBC و بالنسبة للإعلان المحلى فيمكن شراء الوقت من المحطات الخاصة أو شركات البيع الوسيطة (نظام رعاة للبرامج مسموح به كذلك) . أما فى المملكة المتحدة حيث يوجد ١٥ شركة تلفزيون إقليمى مستقل يبيع كل منهم مساحات الوقت الخاصة بمناطقهم . وعلى أصحاب الحملات القومية أن يبنى حملته على أساس شراء الوقت من كل محطة على حدة وهذا بالرغم مما تقدمه محطة جديدة (breakfast Tv Station Tv - am) من فرص لعمل إعلانات قومية[1]

---

(1) Ibid. P. 80 .

ويمكن فى كلا البلدين كذلك شراء وقت الإعلان حتى فى آخر لحظة قبل إذاعته على الرغم أنه من الناحيه العمليه فإن معظم الحملات تحجز مقدماً .

وعموماً فالمعلنون يقيسون نسبة تغطية حملاتهم التلفزيونيه إما بطريقة TVRS (أى بعدد الأجهزة المفتوحة) (أو بطريقة GRS بكثافة المشاهدة ودرجه قياس نسبة وجود سوق معين (مثل أهل منزل - الشباب - ربات البيوت) لديهم أجهزة التلفزيون يشاهدون بها قناة المعلن عند إذاعة الإعلان . فالمعلنون قد يكون لديهم هدف يتمثل فى ٤٠٠ سيدة منزل والتى تعنى أن عليهم يذاع الإعلان ١٠ مرات فى برامج معدل المشاهدة بها ٤٠ لكل منهم أو أن يذاع الإعلان ٢٠ مرة برامج معدل المشاهدة بها ٢٠ لكل منهم أو أن يستخدم تركيبة مساوية لذلك . وكأن تحديد مثل هذه القياسات من خلال بحث تفصيلى عن الجماهير . وفى الولايات المتحدة وإنجلترا وبعض الأسواق الأخرى هناك أجهزة معقدة تركب على أجهزة التلفزيون لدى مجموعة مختارة بعنايه من البيوت وذلك لتحديد أى قناة يكون عليها الجهاز . ويكون إختيار هذه المجموعة المنتقاه كعينة تمثيلية للسكان ككل من ناحية العمر والنوع والمستوى الإجتماعى وعادات المشاهدة ودلائل وبمجرافية أخرى (ربط السكان بمحل الإقا مة) . هناك أبحاث فى الطريق لمحاولة معرفة عدد المشاهدين فى وقت ما واحد (فقد وصل الجهاز المتصل بالتلفزيون فقط إلى قياس ما إذا كان الجهاز مفتوح أم مغلق وأى قناة مفتوحة ولكنه لا يقيس ما إذا كان هناك من يشاهد أم لايوجد) وهذه الطريقة المقترحة تعتمد على إما يوميات يسجل فيها كل عضو من المجموعة عدد مرات المشاهدة فى الأسبوع أوبآلة إليكترونية مبتكرة يمكن بها تسجيل حضور المشاهدين أمام التلفزيون .

مستقبل التلفزيون

يخضع التلفزيون حالياً لتغيرات عديدة نتيجة للتقدم التكنولوجى . وهذه التغيرات قد يكون لها بالفعل تأثيراً عميقاً فى مجال إستخدامه كوسيلة إعلانية على مدى السنوات القليلة القادمة . فقد غيرت قنوات التلفزيون الفضائية والجديدة من شكل التلفزيون الذى كان معروفاً منذ الخمسينات وذلك يجعله أكثر عالمية - حيث يمكن إلتقاط إرسال القنوات الفضائيه الموجودة فى جميع أنحاء أوربا[١]

(1)Ibid.P. 80 , 81.

إلى عديد من الدول كذلك فقد أصبح أكثر تحديداً للجمهور المستهدف من خلال قنوات Cable المحلية المتخصصة كما هو الحال فى الولايات المتحدة بالإضافة إلى ذلك فإن نظام الـ Teletext (وهو نظام يمكن من خلاله إظهار الكلمة المطبوعة على شاشةالتلفزيون) وهو ما يعني أنه تم التغلب على بعض القيود المرتبطة بالتلفزيون

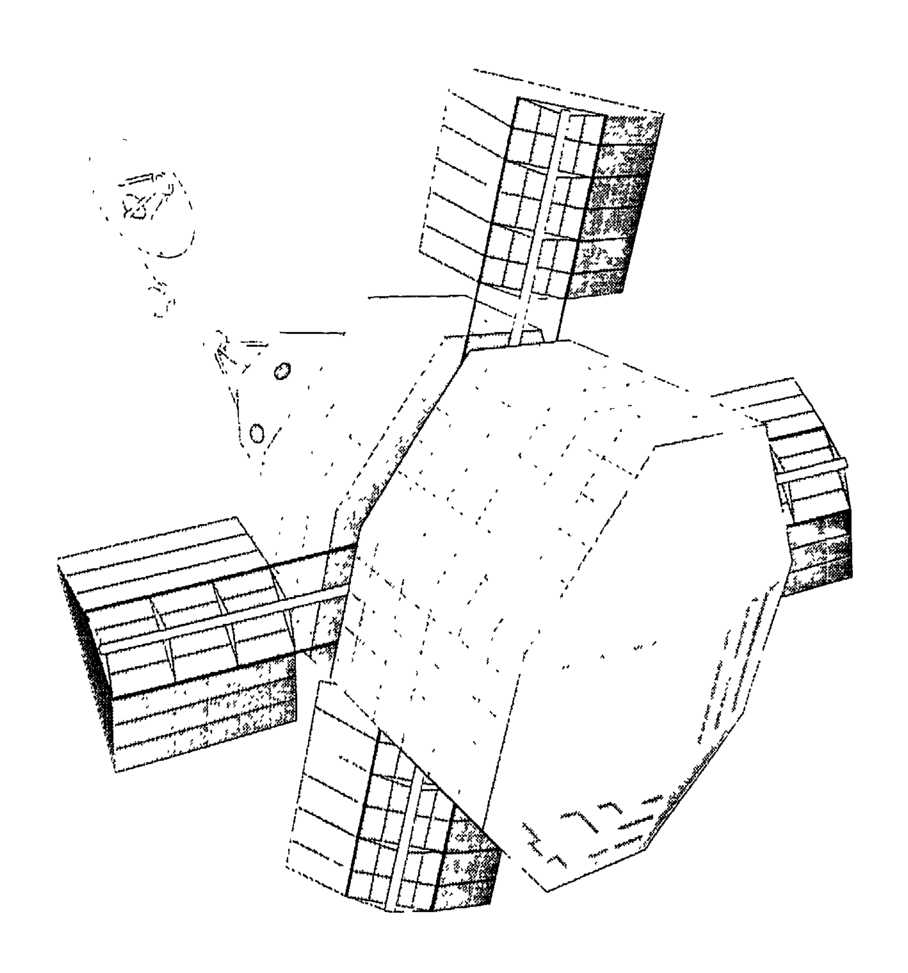
ستاليت (أقمار صناعية)

يهتم العديد من المعلنين بشدة بتلفزيونات القمر الصناعى ففى الولايات المتحدة تجد كبرى شركات الأقمار الصناعية مثل Tectur's, WTBSفى أتلانتا لها تأثير متزايد على جمهور المشاهدين والمعلنين بالإضافة إلى هؤلاء المشاهدين الذين يستقبلون قنوات على الكيبل Cable أمافى أوروبا فهناك إحتمالات أكثر إثارة لدور الأقمار الصناعية حالياً مع مالها لدى كثير من المعلنين العالميين من مكانه كوسيلة لإظهار إعلاناتهم لدى تلك الدول التى تصل إليها الإعلانات حالياً بشكل محدود أو منعدم تماماً . فشركات مثل كوكاكولا وشويبس وخطوط الطيران البريطانيةإكتسبت مواقع تجريبية من خلال شركه بريطانية للأقمار الصناعية . فى حين يمكن الآن مشاهدة قناة STVS' SKY channel على الـ Cable فى بريطانيا وبعض الدول الأوروبية الأخرى إلا أن الميزة الحقيقية تكمن فى إحتمالية توجيه الإشارات المذاعة مباشرة للمنازل حيث إنه يمكن تخطى القيود المحلية على إعلان التلفزيون . وهذه القنوات الفضائية التى تبث مباشرة إلى المنازل تسمى بإرسال الأقمار الصناعية المباشر (وتختصر DBS) وتلتقط الإشارات بإرسال خاص على شكل طبق إما يوضع فوق الأسطح أو فى الحديقة ويمكن كذلك لتلك المنازل توصيل الـ Cable الذى سيستقبل قنوات الـDBS كجزء من خدمة الـ Cable

Cable TV

نشأت التكنولوجيا الأساسية لـ Cable منذ أعوام عديدة التى فيها إستخدام الـ Cable أساساً لإظهار إشارات التلفزيون فى تلك المناطق التى لا يمكنها إستقبال إشارات جيدة للإرسال . وميزة الـ Cable الجديد المصنوع من نسيج بصرى هى إنها يمكنها إرسال عدد كبير من القنوات تصل ٣٠ وفى بعض الأحيان أكثر من ذلك كما فى الولايات[١]

(1)Torin Douglas , **The Complete Guide to Advertising** , Macmilan London Ltd , London , 1984 , P. 81.



شكل (٦٦)

ستاليت - أقمار صناعية

المتحدة وهذا يعنى أنه لأول مرة يمكن إمتلاك قنوات Cable متخصصة فى مجال معين مثلها مثل المجلات ففى الولايات المتحدة يوجد قنوات متخصصة فى الأخبار أو الرياضة أو الموسيقى الروك أو الفن أو حتى أحوال الطقس ، وكل واحدة من تلك القنوات تقدم فرصة كبيرة للإعلان ليصل إلى فئة معينة من السكان وهناك عدد كبير من المعلنين يقومون بإنتاج إعلانات خاصة بهذه القنوات وميزة الإعلان فى مثل هذه القنوات لا ينطبق عليها جميعاً فى الولايات المتحدة فهناك شروط للبيع وحتى عند إنشاء الكيبل من بينها ألا تدخل على البرامج بإستمرار بغرض الإعلان وينطبق هذا على قنوات الأفلام والترفيه مثل قناة Hom Box Office وذلك على الرغم من أنه من الممكن ظهور إعلانات فى تلك القنوات مع الوقت .

VIDEO TEX النص الكتابى

إن المقدرة على وضع نصاً كتابياً على شاشة التلفزيون تعد من الفرص التى يقدرها المعلن فمن الشركات المستفيدة من هذه الميزة شركات السفر الذين يريدون إعطاء أسعار أو أوقات خدمة السفر سواء بالقطار أو الطائرة ويستفيد منها كذلك معلنوا التلفزيون الذين يريدون إعطاء معلومات مستفيضة للمشاهد وهى تعطى كذلك إمكانية كبيرة للذين يتعاملون مع الخدمات البريدية .

التعبئة والتغليف

يؤدى التعامل الواسع مع التسوق الفردى إلى إعطاء تصميم عبوة المنتجات أهمية الإعلان . فالعميل عادة ما يواجهه رف مكدس بالمنتجات المتشابهة وعليه أن يتخير إحداها وهى تلك التى تبدو عبوتها أكثر جاذبية . ولتصميم العبوة عدة وظائف أولها أنها تساعد المستهلك على شراء السلعة من خلال التعرف عليها وتميزها عن غيرها من السلع المنافسة . وكذلك فهى تسهل على البائع العرض للسلع فى أفضل صورة تجذب المستهلك فالتعبئة قد تحسن من مظهر السلعة وتساعد على إظهارها بمظهر أنظف .ويجب على مصمم العبوة أن يحافظ على عدة عوامل أثناء وضعه لتصميم جديد فالعبوة الناجحة يجب أن تخدم أول الأمر الإحتياجات الخاصة بالمنتج وتحمى المحتويات وفى نفس الوقت عليه أن يراعى سهولة التعامل مع العبوة فيجب أن يسهل رصها فى مجموعة دون شغل حيز كبير وحتى يمكن للبائع أن يضعها فى موقع مرئى . ومن وجهة النظر الإعلانية فالعبوة يجب (1)

(1) Ibid . P. 81 .

(2) Marjorie Eliott Bevlin , Designe Through Discovery , N. Y., 1984 , (Adpt.) .

آن تجذب إنتباه العميل بشكل فورى وأفضل الطرق للبدء فى وضع تصميم جديد هو جمع شامل لكل المنتجات المنافسة وتحليل طريقة التعبئة بها مما يوضح أوجه التشابه بينهما والضعف وكيفية التجديد وهذا يؤدى إلى عمل تصميم يفوقها وقد يكون إختيار الألوان التى لم يسبق إستخدامها نوعاً من الجذب وكذلك وضع تصور جديد كلى قد يجعل المنتج قادراً على المنافسة . والتفخيم يعد شيئاً حيوياً فى تصميم العبوة فيجب أن يكون إسم المنتج واضحاً ويفضل كتابته متبايناً مع الخلفية بأشكالها وألوانها بطريقة أو بأخرى . فمثلاً العبوات الخاصة بالمنتجات المنزلية يكون التركيز عادة على الصحة والنظافة .

بينما قد تتركز فى منتجات الطعام على الأحوال الطبيعية . ويوضع فى الإعتبار من الناحية العلمية فى تصميم العبوة آن تكون سهلة الفتح . فكثيرون جداً من مصممى العبوات ابتكروا طرق خيالية للفتح التى أصبحت أقرب لأن تكون مشكلة منتهية و وسيلة ملائمة .

ومن أكثر المهام تحدياً وإبتكاراً بالنسبة لمصمم الجرافيك هى مهمته فى تصميم تصور متكامل والتى تشمل إبتكار طابع معين يتم تنفيذه على نمط الأشكال المتعلقة بأعمال الشركة وذلك بعمل تصميم كامل يشمل التعبئة ومواد الشحن والإعلان واللافتات والأدوات المكتبيه وبروشورات والمستندات وحتى ديكور مراكز الإدارة العامه .

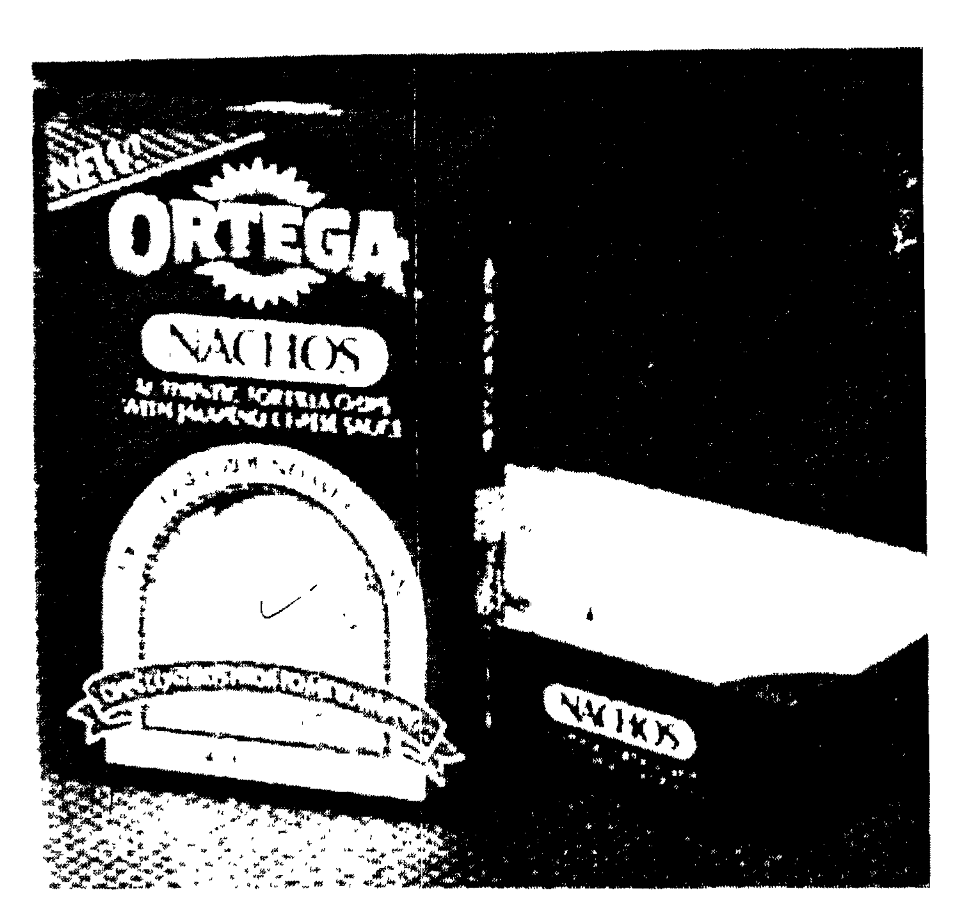
والمصمم الذى يتكفل لمثل هذه المهمه يعلم آن سوق الإستهلاك يكملها - وربما ملايين الناس - سيربطون بين الشركه والتصميم المعنى .

وتحقيق مثل هذا الإلتزام يمثل حلماً للمصمم فعليه من خلال تصميم واحد أن يسيطر بالكامل على كل الأشكال المرئية لعميل الشركة .

وهكذا نرى كيف يمكن لعناصر ومبادىء التصميم أن تنفذ فى شتى أشكال تصميم الجرافيك مع التركيز على إستخدامها لجذب الإنتباه عن طريق التنوع والتواجد المؤكد ربما من أكثر النقاط ملائمة لهذا الموضوع وعلينا آن نذكر هنا حقيقة أن نفس العناصر والمبادىء التى إستخدمها الفنانون الرواد عبر القرون وآبدعوا من خلالها آعمال نستمتع بها بهدوء فى أوقات الفراغ - نفس هذه العناصر والمبادىء أصبحت قوة ديناميكية فى عالم التنافس التجارى فى القرن العشرين [1].

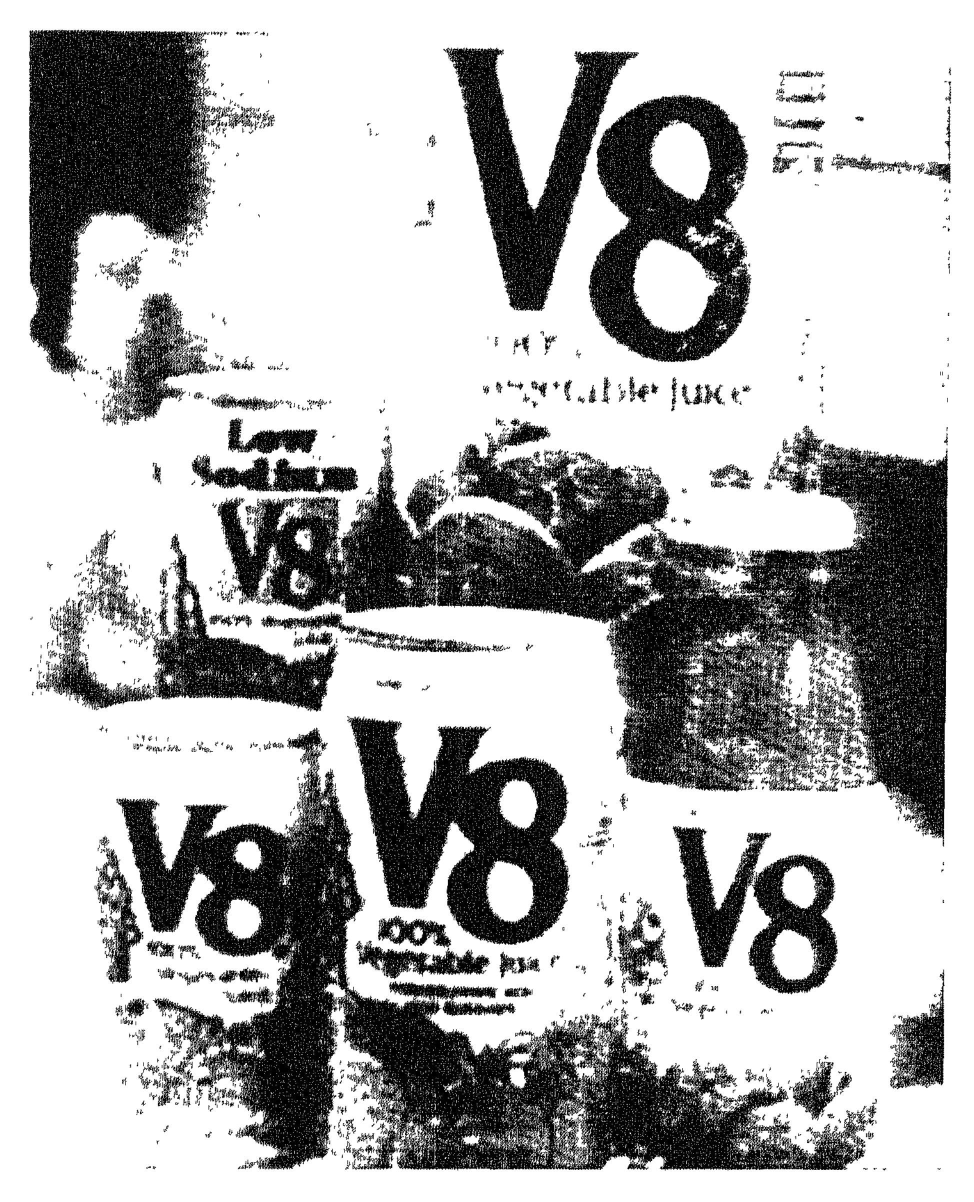
---

(1) Ibid.



شكل (٦٧)

نموذج لتصميم عبوة مغلفة



شكل (٦١)

نموذج لتصميم زجاجة وعلب سلعة



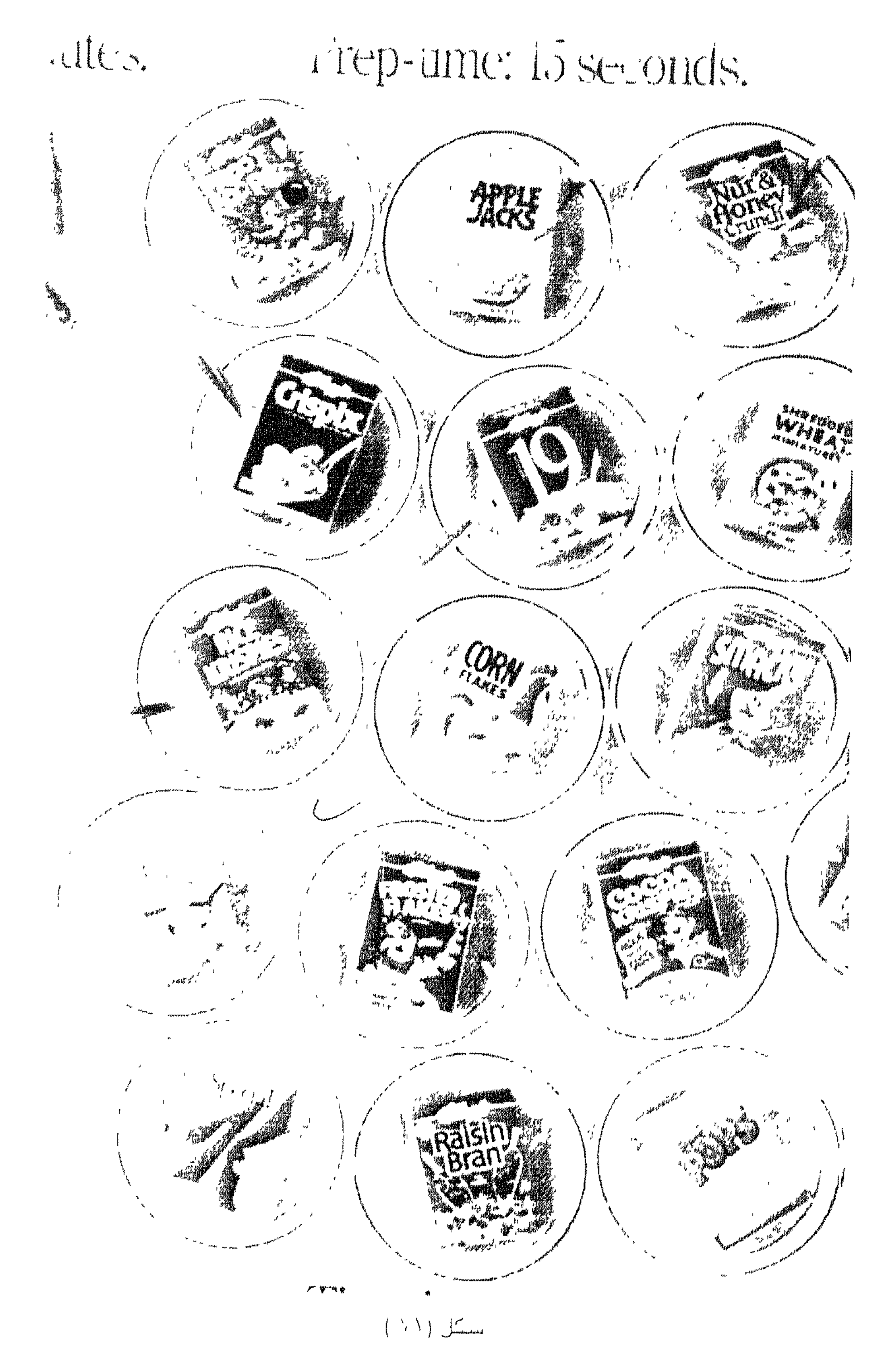
شكل (٦١)

نموذج لتصميم عبوات عصائر



شكل (١٠)

نموذج لتصميم زجاجة كاتشاب



شكل (١١)

نموذج لتصميم مجموعة عن العنوان العام

الراديو (الإذاعة)

قد يبدو الراديو مقترناً بمعظم العيوب التى تؤخذ على التلفزيون بجانب القليل من المزايا . فهو وسيلة طائرة يمكن من خلالها إعطاء معلومات تفصيلية قليله كما أنها لا تعطى المستمع تسجيلاً دائماً لما يقال . بالإضافة إلى ذلك فهى لا تعطى شيئاً مرئياً على الإطلاق - فلا لون ولا حركة ولا حتى صورة للمنتج - وعلى الرغم من ذلك نجد أن للراديو كثير من المزايا من أهمها قوته فى تغذية الخيال لدى المستمع والسهوله فى الوصول للمستمع بينما هو مشغول فى شئونه خاصة تلك الشئون التى قد تكون مرتبطة بالمنتج المعلن عنه مثل الحلاقه والقيادة والغسيل .

المزايا

فى معظم البلدان نجد أن الراديو وسيلة محلية إلا أنها يمكن أن تستخدم فى حملة قومية وذلك لأن الراديو رخيصاً نسبياً فى كل من تكلفة الهواء وتكلفة إنتاج الإعلان نفسه فالميزانية يمكن أن تكفى وقتا طويلاً . وعلى الرغم من أن الإقبال الجماهيرى فى كل منطقة قد يبدو ضعيفاً الإ أن تكرار الإذاعة بشكل متكرر والتغطية تأخذ وقتاً أطول وأنواع الجماهير التى تستمع إلى الراديو يختلف فى أوقات عديدة من اليوم ويمكن للمعلن أن يستغل هذه الميزة . فعلى سبيل المثال يمكن للمعلن شراء الأوقات التى تكون فيها نسبة قيادة السيارات عاليه صباحاً ومساءً إذا كان هدفه سائقين أو رجال أعمال . وفى بعض البلدان وعلى الأخص الولايات المتحدة وكندا تخصص محطات الراديو لنوعية معينة من الجماهير بما يجعل الهدف شديد البساطة أمام المعلن (على الرغم من أن عدد المحطات قد يؤدى لقلة الجماهير) ومع ذلك فإن هناك بلدان أخرى تقدم في محطات الراديو برامج متنوعة وعلى المعلنين الذين يستهدفون الوصول إلى جمهور بعينه إما شراء وقت هواء معين خلال اليوم أو شراء أوقات فى برامج معينة.

الخواص

الراديو وسيلة تعطى للمعلن الصوت (وهى ميزة يشترك فيها التليفزيون والسينما) مما يجعله مساعد قوى فى البيع فالإعلان يمكن أن يتخلله الموسيقى والدعاية أو البرامج وكلها من بين النقاط [١]

---

(1)Torin Douglas , **The Complete Guide to Advertising** , Macmilan London Ltd , London , 1984, P. 96 .

القوية والرئيسيةللإعلان فى التلفزيون مع ذلك فإن أجهزة الراديو على عكس معظم أجهزةالتلفزيون - يمكن حملها مما يساعد على الإستماع إليه خارج المنزل أو فى أى حجرة من حجرات المنزل ويمكن على وجه الخصوص الإستماع إلى الراديو فى أوقات يستحيل فيها مشاهدة التلفزيون أوقراءة صحيفة أو مجلة (وهو ما يفخر به مندوبى مبيعات إعلان الراديو حيث أن مشاهدة التليفزيون أثناء الحلاقة أو القيادة يعتبر شديد الخطورة) ويعتبر الراديو كذلك وسيلة سريعة سواء فى الإنتاج أو الشراء وهذا يعنى أن الإعلانات يمكن أن تساير الأحداث المتجددة أو تغيرات الأسعار وهو كذلك مثل التلفزيون وسيلة توجيهية فى أنها تصل للذين لا يفكرون فى شراء ماركة منتج معين (والذين قد لا يقرأون إصدارات صحفية عنه) شريطة أن يكونوا فى السوق يبحثون عن هذا المنتج . أما في حالة الإعلان المبوب مثلاً فلو أن القراء لا يبحثون عن عمل فلا يوجد إحتمال أن يقرأوا صفحات الإعلانات المبوبة فى الجرائد ولكن قد يهتمون بالأمر إذا ما لفت نظرهم عمل مناسب والناس لا يستطيعون تجاهل إعلان الراديو كما يفعلون فى صفحات الإعلان فى الجرائد والمجلات لأن الراديو لا يحتاج إلى إستخدام رسمى له فهو أقل رسمية من التلفزيون فى أن الناس لا يحرصون على ترك الحجرة عند بدء الفقرة الإعلانية لذلك فإن الإعلان نجد لسماعه فرصة جيدة .

ولأن الراديو نسبة تكلفته فى الألف قليلة نسبياً كما أنه يقدم الصوت كميزة إعلانية فإن إستخدامه يكون غالباً كوسيلة مساعدة للتلفزيون وكثيراً ما ينجح المؤثر الإعلانى التلفزيونى عند نقله كاملاً إلى الراديو وأحيانا أخرى يقوم المعلن بإستخدام نفس النقلة الموسيقية التى إستخدمها فى إعلان التلفزيون إضافة إلى رسالة صممت خصيصاً للراديو.

العيوب

إن المستمعين إلى محطة معينة فى وقت معين قليلوا الإحتمالية - الإستثناء الوحيد فى الصباح حين يستعد الناس لتناول الإفطار - ولذلك فيجب أن يقدم الإعلان بشكل مكثف ومتكرر حتى يقوم بالتغطية المثلى وبالتالى فهناك خطورة فى أن يرهق المستمع من [1]

(1) Ibid. P. 96 .



شكل (٧٢)
الراديـــــو



شكل (٧٣)
الراديـــــو

سماع إعلان واحد لمرات عديدة ولذا فمن الضروری آن یتم عمل عدد من الإعلانات متنوعة فی الشكل حتی یمكن تكرارها علی مدی الیوم . وهناك مشكله آخری نجدها فی بعض البلدان والمدن التي لیس بها محطات رادیو مما یجعل الأمر صعباً .

السینما

تعتبر السینما من ناحیة الرؤیا أقوی الوسائل علی الإطلاق فهی نقدم تأثیراً أكبر من التلفزیون ومع إندماج الشاشة الكبیرة والصوت المكبر وغیاب التشتت یجد كل الإعلان فرصة أكبر فی الظهور والمشكلة فی السینما تكمن فی آن جماهیرها فی معظم البلدان قلیل بالمقارنة بجماهیر التلفزیون مما یقلل من أهمیة جودة الإعلان ما دام لا یوجد عدد كافی من الجمهور المناسب لیراه . بالإضافة لذلك فإن عدداً كبیراً من جماهیر السینما من الشباب وهذه میزة للمعلنین الذین یكون هدفهم الشباب رغم أنها تكون مشكلة بالنسبة لمعلنین آخرین . وفی معظم البلدان یكون نصیب السینما أقل من ٢٪ من مجمل الإعلانات فی الوسائل الأخری.

المیزات

یمیل جمهور السینما لأن یكون بشكل كبیر من صغار السن (وبوجه أساسی من ١٥ الی ٢٤ عام) وحیث أن هذه المجموعة من الأعمار یشاهدون التلفزیون بمعدل أقل فإن السینما تعتبر وسیلة نافعة لمنتجات مثل الجینز ومستحضرات التجمیل والمشروبات والبنوك والبضائع التی یشتریها الجمهور فی المنازل كما یمكن شراء حملات إعلانیة علی مستوی محلی أو قومی وهناك نسبة كبیرة من الإعلانات شدیدة المحلیة مثل مدارس القیادة ، مطاعم ، بائعی السیارات وهكذا وفی غالب الأمر من المحتمل آن یتم حجز أوقات للإعلان مع فیلم ناجح فی أنحاء البلدان أو وضع الإعلان داخل مجموعة من أفلام دیزنی للاطفال .

الخواص

تقدم السینما للمعلن الصوت واللون والحركة ویعتبر نوعیة الصوت والصورة عالیة فی السینما عنها فی التلفزیون وتتدرج بین دور عرض وأخری ، وكما أن جماهیر السینما یندمجون مع الفیلم [1]

(1) Ibid. P.96, 97, 99 .

بشكل أكبر مما هو عليه فى المشاهدة المنزلية فإن ذلك ينطبق على الإعلان وتوضح الأبحاث التى أجريت فى المملكة المتحدة آن صدى الإعلان فى السينما يكون أعلى بشكل ملحوظ عن الإعلان التلفزيونى حيث أن هناك إحتمال أكبر لأن يتذكر الجماهير ليس فقط المنتج وإسمه إنما أيضا السمات الخاصة بالمنتج التى قام الإعلان بتغطيتها وهناك ميزة آخرى تحسب للسينما على حساب التلفزيون ففى معظم البلدان يسمح فى السينما بعرض إعلانات السجاتر والمشروبات الروحية (رغم آنهم يميلون لعرض مثل هذه الإعلانات مع أفلام الكبار فقط).

العيوب

فى العديد من البلدان يقل جماهير السينما نتيجه لوجود التلفزيون وتقل على وجه الخصوص الإعلانات الموجهة للبالغين سن ٣٤ وحتى الجمهور الأساسى للسينما والذي يتراوح عمره بين ١٥ الى ٢٤ عام لا يترددون على دور السينما بتلك الكثرة وهذا يعنى أن التغطية والتكرار للإعلان يجب أن يستمر لفترة طويلة من الوقت بينما تكون الفرصة ضئيلة لأن يرى المرء أى إعلان أكثر من مرة .

الخواص

وعموماً فإن إعلانات السينما يشاهدها عدد كبير من الجماهير دفعة واحدة وهذا يعنى أنه يمكن أن يتعرض الإعلان لعدم التركيز أو ببساطة أن يتشتت الجمهور بين المتحدث أو شراء آيس كريم أو حتى مجرد البحث عن مقاعدهم وإعلان السينما مثل إعلان التلفزيون غير قادر على إعطاء معلومات كثيرة .

شراء حملة إعلانية بالسينما

يمكن شراء إعلان السينما بطرق متعددة سواء كانت السينما الخاصة أو السينما المحلية أو القومية – وبأى مدة من أسبوع لأكثر .

ويتم مشاهدة الإعلان مع كل عرض آما الطريقة الأكثر شيوعاً فى شراء إعلان السينما هو عمل مجموعة إعلانية مرتبطة بالأفلام الكبرى مثل سوبر مان وحرب النجوم والتى يكون مضمون لها جماهيرية كبيرة وكذلك يمكن عمل مجموعة إعلانية مماثلة لمنتجات الأطفال يمكن شراءها فى أفلام ديزنى [1] .

---

(1) Ibid.P. 101

الملصق

يعتبر الإعلان الخارجي من أبسط أشكال الإعلان حيث أن هناك رسالة حرفية ملصقة بالحائط . والحائط له أشكال متعددة إما ألواح إعلانات ضخمة من الخشب أو داخل وخارج الأتوبيسات وسيارات الأجرة أو داخل المحطات والمطارات أو على شكل مظلة أتوبيس مصنعة خصيصاً بغرض الإعلان . ولكن مهما كان نوع الحائط والمكان فلازال الإعلان بالملصق من أبسط أشكال الإعلان . ومشاهدوا إعلان الملصق ليس لديهم الا القليل من الوقت لإستيعابها (الإستثناء الوحيد فى القطارات أو على أرضية المحطات) ولذلك فيجب أن تكون الرسالة سهلة القراءة ومفهومة وهذه الحقيقة إضافة إلى حقيقة أخرى وهى أنه لايوجد عنصر التحرير أو البرامج الموجودة فى الصحافة أو التلفزيون ، كل هذا أدى إلى إعتبار الملصق وسيلة إعلانية نقية . وعلى الرغم من ذلك فهى تأخذ قسطاً صغيراً من تكلفة الإعلان أى ما يعادل أقل من ٥٪ بالنسبة للوسائل الأخرى فى معظم البلدان .

الميزات

فى البلدان التى تملك شبكة أساسية لمواضع الملصق يمكن أن يعطى الإعلان الخارجى مستويات عالية جداً من التغطية الإعلانية . ومبدئيا يمكننا تقرير أن كل الناس يرون الملصقات سواء كانوا من مشاهدى التلفزيون أو قراء صحيفة أو مجلة معينة . ويعتبر إعلان الملصق رخيصاً نوعاً كذلك فهو يصل لجمهور عريض شريطة أن يتاح له مواضع عرض يضاف إلى ذلك أن الملصق يعرض طوال الليل والنهار مما يعنى أنه يمكن للفرد الواحد أن يشاهده أكثرمن مرة . ومع ذلك ربما تكون أكبر ميزة له هو إمكانية شراء مواضع له قريبة من منافذ التسويق بجانب أنه أكثر الوسائل مثالية من ناحية البقاء خاصة للمعلنين الذين يرغبون فى الوصول للمتسوقين أثناء توجههم للشراء . كما يمكن كذلك شراء مواضع ملصق على (المستوى الإقليمى أو المحلى أو شراء مواقع معينة . فعلى سبيل المثال يمكن لسوبر ماركت أن يشترى مواضع على أقرب طريق رئيسى يضع عليها ملصقات توجه السائقين للمحل . والملصقات تستخدم فى عدد من البلدان للإعلان عن بضائع معفاه من الضرائب موضوعة على الطرق وخطوط السكك الحديدية والطرق التي تؤدي الى المطار[1] .

(1)Torin Douglas , The Complete Guide to Advertising Macmilan London Ltd , London , 1984 , P. 90.

الخواص

وللملصق تأثير هائل خاصة الملصقات الضخمة المعروفه بإسم المقاس السوبر SUPER SIZE أو (٤٨ لوحه) والملصق كذلك يعطى المعلن ميزة الألوان ولهذه الأسباب فهو يعتبر الوسيلة الأفضل من بين الوسائل جميعا التى تناسب الفنانين الذين يحبون أن تملأ أعمالهم الشوارع والمحطات أو آن تطل على أحد الميادين .

العيوب

فى بعض البلدان يوجد مواضع قليلة جداً للملصق أو يكون التعاون بين متعهدى الملصق لصالح المعلن ليستطيع أن يقدم حملة إعلانية مؤثرة . حتى فى تلك البلدان التى يعتبر فيها الملصق وسيلة قوية فهناك نقاط ضعف تجدها فى مدن معينة أو مواضع معينة والتى تكون فى أماكن فقيرة لايراها عدد كافى من الجمهور . بالإضافة إلى ذلك يعد الملصق من الوسائل شديدة الصعوبة فى قياس نماذج الجماهير وذلك بالرغم من مجهودات المملكة المتحدة فى حل مثل هذه المشكلة .

السمات

لأن الملصق يجب أن يطبع ويوزع على مواضع مخصصة له فإن الحملات الإعلانية عموماً يجب أن يتم تخطيطها فى زمن طويل . ومن الصعب أيضاً أن يقدم من خلال الملصق حملة ليوم معين فلا تكون معظم الحملات بحجز قبلها بشهر على الأقل ومع ذلك فهناك مجهودات كبيرة لحل هذه المشكلة وقد قام واحد من متعهدى الملصقات فى فرنسا وهو (أفينير) بعمل مفاجأة هائلة حين بدأ حمله ليثبت من خلالها أن بإستطاعته عمل حملة بالملصق ليوم معين . فقام بوضع ملصقاً تظهر فيه فتاة مرتدية بكينى وتصرح بأنها ستخلع الجزء العلوى من ملابسها فى يوم ٢ سبتمر . وفى هذا التاريخ تم تبديلها بملصق آخر تصرح فيه بأنها ستخلع الجزء الأسفل من ملابسها فى ٤ سبتمبر وفى هذا التاريخ يتم تبديلها بملصق آخر تقوم فيه (أفينير) شركة ملصقات تثق فى وعودها . وفى المملكة المتحدة قام تلفزيون (London Weekend) بإدارة حملة شديدة المراوغة تتغير كل أسبوع وفى اليوم المحدد قدم ملصقاً يعلن عن سيارة جديدة لشركة (أوستن ماتر) ووزع فى كل أنحاء البلاد . و هناك مشكلات أخرى تتعلق بالملصق هو أنه تنقصه الصوت والحركة كما يمكن أن يحدث به تلفيات بسبب الطقس أو المشاغبين [1] .

---

(1) Ibid. P. 94 .

وفى معظم الأحيان يعطى الملصق معلومات ضئيلة جداً حيث أن الناس ليس لديهم وقت لإستقبال رسالة معقدة . الإستثناء الوحيد فى الأتوبيسات والمحطات والقطارات حيث يكون غالباً لدى الناس وقتاً لتفحص الملصق نصف الساعة أو أكثر . وكل هذا يعنى أن الملصقات تميل لإستخدامها كوسيلة لمساندة حملات بالتلفزيون أو الصحافة . مع ذلك فلو تم تخطيطها بشكل جيد يمكن إستخدامها فى حملة لمنتج ما كما أثبت نجاحها فى المملكةالمتحدة مع منتج Perrier أفقى ربع حجم ال ٤٨ لوح) والذى تم تقديمه فى البيع . وفى الولايات المتحدة الحجم الاكثر شيوعاً هو ٣٠ لوح وهناك بعض المواقع أكبر من ٤٨ لوح عادة تبنى وترسم باليد وهى متاحة للملصقات وتلك هى الأكثر شيوعاً فى الولايات المتحدة حيث أنها واحدة من الأشكال المقياسية للإعلان الخارجي .

يتم شراء معظم الحملات لمدة أدناها شهر على الرغم من أن بعض معلنى الملصق يضعون مواقفهم على أساس سنوى وهى معروفة فى المملكة المتحدة بإسم مواقع TCO (١) .

الصحف

فى معظم البلدان تنفق للنقود على الإعلان فى الصحف أكثر من أى وسيلة أخرى . ففى الولايات المتحدة تبلغ نسبة الإنفاق على الإعلان بالجرائد ٤١٪ بالمقارنة بالتلفزيون الذى تبلغ نسبته ٣٣٪ أما فى المملكةالمتحدة فنصيب الجرائد من الإعلان ٤٣ ٪ بينما التلفزيون ٣٠ ٪ وفى إستراليا تحصل الجرائد على ٤١ ٪ من مجمل الأموال المنفقة على الإعلان وفى فرنسا تبلغ ٥٤٪ وألمانيا ٥٦ ٪ ونيوزيلاندا ٦٨٪ وهناك بلدان قليلة (من بينها إيطاليا واليابان وأسبانيا وعدد من البلدان فى أمريكا اللاتينية) تنفق الأموال فى إعلان التلفزيون أكثر من تلك التى تنفق على إعلان الجرائد . وعلى فرض أن التلفزيون أكثر الوسائل قوة وتاثيراً فإن سيطرة الجرائد على قمة القائمة من ناحية التكلفة قد يبدو مفاجئاً من الوهلة الأولى إلا أنه بالنظر إلي أن معظم البلدان لديها عدد هائل من الجرائد أكثر من عدد من المحطات التلفزيون فيبدو أمراً وافياً . فى المملكة المتحدة فقط يوجد ٩ جرائد قومية يومية و ٨ جرائد قومية تصدر يوم الأحد وحوالى ١٠٠ جريدة إقليمية يومية و ٧ جرائد إقليمية تصدر يوم الأحد وحوالى ١,٥٠٠ جريدة إقليمية أسبوعية أما فى الولايات المتحدة فيوجد ١,٧٠٠ جريدة يومية وأكثر منها جرائد أسبوعية (٢) .

---

(1) Ibid. P. 94 .

(2)Ibid . P. 82 .

وتتفوق المملكة المتحدة في عدد الجرائد القومية - كمنتجة لما لديها من كثافة سكانية عالية في جزيرة مساحتها محدوده نوعاً . أما في معظم البلدان يكون السوق الرئيسي للجرائد هي الأقاليم والمحليات والمنافسة بينبا ضئيلة وذلك من أهم مزايا الجرائد هي أنها متاحه تماما للمعلن في هذه البلاد حيث توجد تلك المنافسة ومثل هذه الجرائد القومية .

المزايا

من إحدى نقاط القوى للجرائد كوسيلة إعلانية ما تمنحه من تنوع واسع من الناحية الديمجرافية والحجم الهائل للجماهير . حيث توجد الجرائد اليومية التي يمكن ان تقدم توزيعاً عالياً وتغطية متميزة لسوق المنتجات القومية وكذلك ما يوفره من فئات معينة من القراء (حيث يوجد تنافس مقنع كما في المملكة المتحدة) فالذين يقرءون الجرائد الشعبية واسعة التوزيع مثل DailyMirror , Sun من المحتمل أن يكونوا مختلفين تماماً عن هؤلاء الذين يقرءون The Times ,Daily Telegraph, . فعلى سبيل المثال فهناك ٦٪ من قراء الـ Sun ينتمون إلى المستوى الأول والثاني من المستويات الإجتماعية والإقتصادية للقراء بالمقارنة ب٦٠ ٪ من قراء الـ Times ينتمون إلى هذه الطبقة . ولذا فيمكن للمعلنون أصحاب البضائع الراكدة إستخدام إحدى هاتين الجريد تين الأخيرتين بينما المعلنون أصحاب السوق الشعبي فيستخدمون الآخرين أما في البلدان التي يقل فيها تنوع الجرائد فيكون بالتالي الإختلاف ضئيل بين فئات القراء ويمكن بدون هذا التنوع في الجرائد تقديم تنوعاً آخر من الناحية الإقليمية فالشركات التي تملك قوة إقليمية معينة مثل بائعي القطاعي لفروع شركة ما في مدن معينة تقوم بتصنيف زبائنها بدقة وذلك بعمل إعلانات في الصحافة المحلية والإقليمية وبالفعل فإن بائعي القطاعي المحليين - بما في ذلك الجراچات ووكالات السفر وكل الشركات المتفوقة الأخرى يعتبرون مورداً لمعظم الجرائد الإقليمية . بالإضافة إلى ذلك ولأن إعلان الجرائد يبدو أرخص من إعلان التلفزيون فحملة الجرائد يمكن ان تستمر فترة أطول من حملة التلفزيون مما يجعل الشعار يظل فترة طويلة أمام الزبائن [1] .

(1) Ibid. P.82 .

الخـواص

تـعطى الجرائد - دون التلفزيون - فرصة للمعلن أن يضع كم كبير من المعلومات والتى تمكن القارىء من الإحتفاظ بها للرجوع إليها مستقبلاً وهناك العديد من بائعى القطاعى الذين يستخدمون الجرائد للإعلان عن قائمة أسعار شديدة التفصيل . فعلى سبيل المثال- Comet (سلسلة من المحلات لأجهزة التلفزيون والراديو والأجهزة الكهربائية) تخصص صفحتين مزدحمتين ب ١٠ أعمدة للأسعار . وتمكن الجرائد الشركات كذلك من وضع كوبونات مع إعلاناتهم إما بمنح القارىء تخفيضاً على منتجاتهم عند شرائها أو بتشجيع القراء على الإرسال فى طلب مزيد من المعلومات . وهناك كذلك مساحة كبيرة من المرونة فبينما يتعلق بالحجم الذى يأخذه الإعلان وفى حجم الصفحة ذاتها فبعض الصفحات - وهى عموماً الجرائد النوعية - تكون على أوراق عريضة بينما هناك صحف أخرى نصف الحجم أو نسخة مختصرة ولايوجد تعريف ثابت لمثل هذه المصطلحات فمن الممكن أن يكون هناك صفحة أعرض بكثير من أخرى لجريدة من نفس النوع . ومعظم الصحف تعتمد فى تكلفتها على السنتيمتر الواحد بالعمود على الرغم من أنها من الناحية العملية فإن مثل هذه المساحات الصغيرة تباع للإعلانات المبوبة فقط .

ويمكن للمعلنون أن يشتروا فى حقيقة الأمر أى مساحة وأى حجم (فى بعض الأحيان يمكنهم شراء أى شكل) بداية من ٢سم ومضاعفاً (إلى ٢سم فى عمودين) حتى إتساع صفحتين متقابلتين أو أكثر . وغالباً ما تكون إعلانات الجرائد الكبرى شديدة التعقيد كأن تعرض أسهم شركة ما والتى تظهر فى صفحة المال فى الجرائد النوعية والتى تتابع دقيقة بدقيقة على ٥ أو ٦ صفحات . ومثل هذه الإعلانات المالية تعطى للصحيفة قوتين جديدتين الأولى التوقيت فمن الممكن إرسال إعلان ما للجرائد عند الطباعة وبشكل سريع جداً لأنهم يطبعون عدد جديد يومياً أوكل أسبوع والجرائد ليست مقيدة نوعاً بعدد الإعلانات التى تأخذها فى العدد الواحد فإذا أراد المعلن أن يشترى عدة صفحات فإن كثير من الجرائد تقوم بإعداد عدد أكبر حجماً لتهيئته للإعلان وفى مواسم الذروة للإعلان مثل ما قبل الكريسماس تصدر معظم الجرائد عدد أضخم من أى وقت آخر فى العام [1].

---

(1) Ibid. P.82, 84 .

أما القوة الثانية فهى قدرة الجرائد على تقديم قسم خاص للمعلنين حيث يمكنهم وضع إعلاناتهم فيها . ومعظم الشركات تفضل أن يكون لديهم إعلان عن مكاسبهم المالية وأفضل مكان لذلك على صفحات الجرائد وبالتحديد فى صفحات أخبار المدينة .

ومع ذلك فليس هذا دائماً الوضع فهناك بعض الشركات الضخمة تضع إعلانات مالية تصمم بشكل ملائم ويختارون لها الكلمات المناسبة وتوضع فى قسم الأخبار ليس فقط فى الجرائد النوعية ولكن فى الجرائد الشعبية أيضاً وذلك لكى يمكنهم الإتصال بالأيدى العاملة وبزبائنهم فى آن واحد . ويفضل المعلنون أصحاب إعلانات الأجازات وضع إعلاناتهم فى صفحات السفر بينما يفضل معلنوا الأزياء وضع إعلاناتهم على صفحات المرأة وهكذا . أما الجرائد فى الولايات المتحدة الامريكية يتم تقسيمها بدقة فعلى سبيل المثال جريدة Anglos Times Los لديها ٧ أقسام منفصلة كل يوم . هناك مساحة واحدة فى الجرائد يجتمع فيها كل المزايا الجوهرية للجرائد وهى الإعلانات المبوبة ومع الوضع فى الإعتبار الحقائق التالية أن الجرائد تصدر يوميا وأنها تقدم نسخة دائمة يستطيع القارىء دراستها وأن الجرائد بإمكانها عمل صفحات إضافية حينما يتطلب تزايد معدل الإعلان ذلك وأنها تخدم مساحة معينة من الدولة كل هذا يعنى أنها تجذب أعداداً هائلة من المعلنين والقراء للاعلانات المبوبة وهو ما يمثل دخلاً عالياً ففى واقع الامر أن المملكة المتحدة تعتمد على الإعلانات المبوبة بنسبه ٣٥ ٪ من دخل الإعلانات وتزداد هذه النسبة بشكل كبير فى الجرائد الإقليمية - وفي النهاية فإن الجرائد لديها قليل من القيود على نوعيات الإعلان التى تقبلها ومحتواها ولاتزال معظم الجرائد تحمل إعلانات عن السجائر والمنتجات الاخرى التى لا يسمح التلفزيون بالإعلان عنها وعلى الرغم من ذلك فلرئيس التحرير الحق فى رفض إعلان ما ويحدث هذا أحياناً على أساس أنها قد تضر بعض القراء فهناك إعلان جوائز لتشجيع منع الحمل قد مه مجلس التعليم الصحى ورفضته عديد من الصحف الشعبية على الأساس السابق وذلك على الرغم من أن نفس الجرائد تسعد بشدة بطبعها صور لموديلات نصف عارية وتقارير عن حالات الإغراء [1] .

---

(1) Ibid. P. 84 .



شكل (٧٤)
تصميم لإعلان جريدة كلام فقط

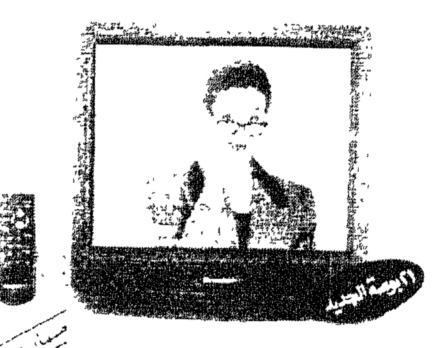


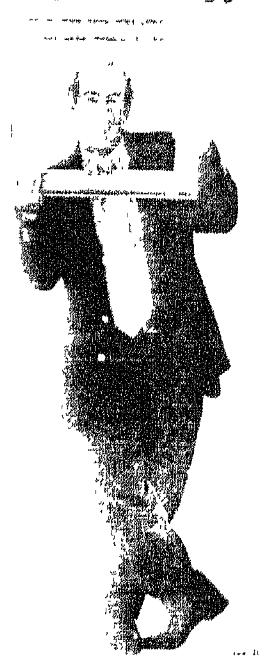


شكل (١٥)
مصمم لاعلان جريده

شارب اليابانى

ابو شاشة مربعة .. و ب ١٧٩٠ جنيه بس!





شكل (٧٦)

تصميم لاعلان جريدة



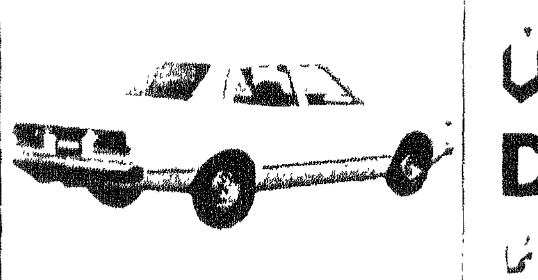
شكل (١١)
تصميم لإعلان جريدة



شكل (٦٨)

تصميم لإعلان جريدة



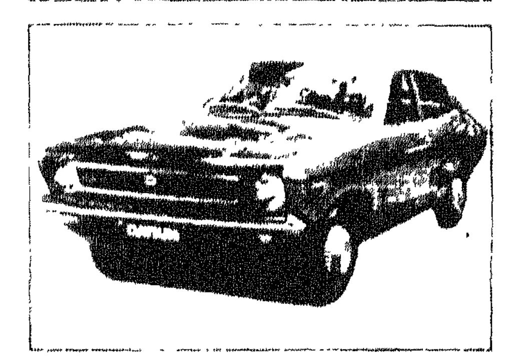


داتسون

DATSUN

هي الإجابة الصحيحة دائماً

- موديلات مختلفة ومتنوعة
- أشكال أنيقة ومميزة .
- تصميم متقن وقوة أداء .
- تمنحك متعة القيادة العظيمة
- تؤمن لك السلامة التامة .



داتسون

هي
الأفضل
دائماً

سراج زهران وشركاه

جدة - ميدان المطار

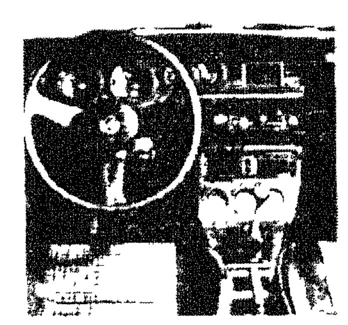
شكل (٧٦)

تصميم لإعلان جريدة



لنسر

الراحة والسلامة اولا



الوكلاء الوحيدون



مؤسسة العيسائى للتجارة

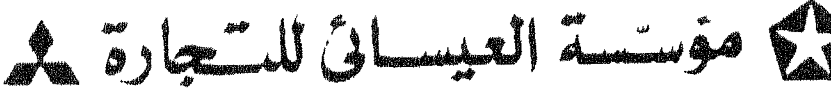
جدة ت ٢٨٤٤٤ - الرياض ت ٢٨٠٢٤ الدمام

شكل (٨)

تصميم لاعلان جريدة







شكل (٨١)

تصميم لإعلان مرشد

العيوب

هناك مشكلة كبيرة فى الجرائد وهى أنها لكى تصل إلى عدد كبير من الجماهير فمن الضرورى غالباً أن يتم الإعلان فى عدد مختلف من الجرائد وهى حقيقة خاصة للمعلن القومى الذى يريد إستخدام الجرائد الإقليمية . فعلى سبيل المثال شركة مثل Tesco تقدم إعلاناتها فى الجرائد الإقليمية لتغطى كل فرع من فروعها ولذلك فعليها آن تصدر عدد كبير من الإعلانات المختلفة كل منها يحمل عنوان فرع مختلف .

بالإضافة إلى ذلك فإن نسخة واحدة من هذا الإعلان - سواء كان على شكل قوالب أوعمل فنى معتمداً فى ذلك على عملية الطبع المستخدمة فى الجريدة محل النقاش - كل نسخة يجب أن ترسل لكل جريدة لتنفيذها على حدة . وللتقليل من هذه التعقيدات قام الناشرون فى المملكة المتحدة بإنشاء مكتب إعلانات للجرائد الإقليمية والتى تقوم بتبسيط التخطيط والحجز لمثل هذه المجلات .

وهناك إعتبار آخر لبعض المعلنين وهو أن القارىء قد لايصله الإعلان لو أنه فى النصف الخلفى من الجريدة . فالأبحاث التى قدمت على قراءة وملاحظة الإعلانات أظهرت أن هذا الأمر بمكن آن يكون صحيحاً ولذلك فإن كثير من المعلنين يصرون قدر الإمكان على وضع الإعلان فى مكان متقدم فى الجريدة .

البريد المباشر

من المعروف عالمياً أن الوسائل التى تم مناقشتها حتى الآن تعتبر وسائل إعلانية معترف بها والتى ينفق فيها معظم ميزانية الإعلانات إلا آن هناك طرق عديدة أخرى تحقق رسالة البيع وتستخدمها شركات الإعلان - وربما تكون وسيلة البريد المباشر من أشهر هذه الطرق وفى حقيقه الأمر فإن هناك أموال طائلة تنفق على البريد المباشر فى عديد من البلدان بما فى ذلك الولايات المتحدة والمملكة المتحدة أكثر من الأموال التى أنفقت على الوسائل المكلفة من مجلات ودور سينما وإذاعة مرئية ومسموعة وهناك إتجاه لإعتبارها وسيلة من الوسائل المعترف بها فهى توازى ١٥ ٪ من بين طرق الإعلان بالولايات المتحدة بينما فى المملكة المتحدة يفوقها فقط التلفزيون والصحافة فى نسبة الإنفاق والبريد المباشريعنى إرسال مادة إعلانية بالبريد ولايجب [١]

---

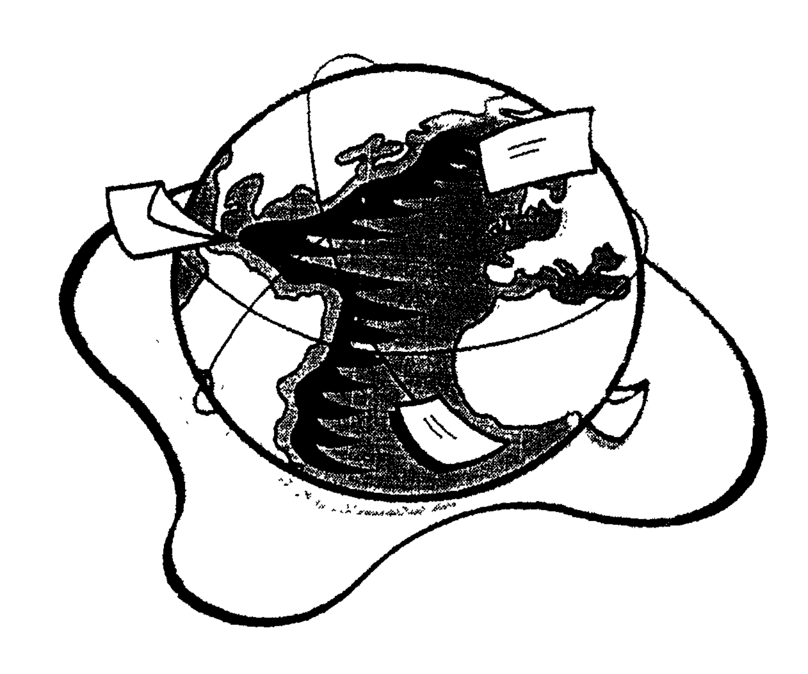
(1)Torin Douglas , The Complete Guide to Advertising , Macmilan London Ltd , London , 1984, P. 84.

(2) Ibid. P. 102 .

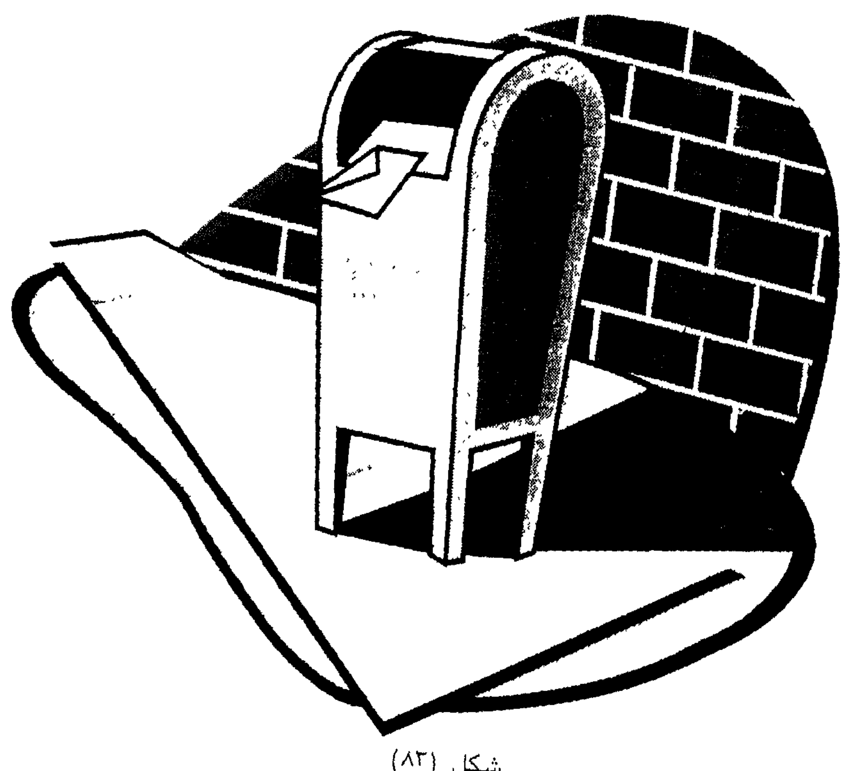
أن يختلط الأمر بينها وبين إعلان الإستجابة المباشرة والذى يصمم لإقناع القارىء أوالمشاهد على التجاوب المباشر مع الإعلان ويكون غالباً بملء كوبون - ومع ذلك فكلا الطريقتين جزء مما هو معروف الآن بالتسويق المباشروأن معظم البريد المباشر - يهدف إلى خلق إستجابة مباشرة . وأهم ميزة للبريد المباشر هو أنه أكثر الوسائل مقدرة على الإختبار حيث أنه يستخدم قائمة من الأسماء المناسبة فمن المحتمل أن يرسل المعلنون رسائلهم الإعلانية فقط لهولاء الذى يجد لديهم إحتمالية الإهتمام بمنتجهم أو خدمتهم والميزة هنا ليس فقط فى قلة المفقود - حيث أن هؤلاء الذين يعتبرون خارج الجمهور المستهدف من غير المحتمل أن يروا الإعلان - ولكن إضافة لذلك يمكن وضع رسالة مجهزة خصيصاً لهؤلاء المستهدفين .

ويوجد حدود قليلة تحدد الشكل التى تكون عليه الرسالة المبعوثة فيمكن للمعلن أن يختار بين إرسال خطاب أو كتيب ملون أبيض أو أسود ومع ظهور أجهزة الفيديو أصبح من الممكن إرسال رسالة تلفزيونية مباشرة لسوق معين وتعد وكالات الإعلان من بين أوائل من إستخدم هذا الشكل من البريد المباشر بإرسالهم فيديو بإعلاناتهم للعملاء المتوقعين . على ذلك فإن البريد المباشر أكثر الوسائل من ناحية التكلفة فى الألف وتتكون تكلفة الحملة بها من شقين هما إنتاج مادة الإعلان وتكلفة الإرسال ويعتبر البريد وحده تكلفة عالية وعلى الرغم من ذلك فإن البريد المباشر لا يزال بالنسبة لعديد من الشركات وسيلة إقتصادية بما لها من معدل إستجابة عالى بجانب نتائج إستخدام هذه الوسيلة والتى يسهل قياسها بدقه أكثر من أى وسيلة أخرى ما يمكن ببساطة عمل إختبار لإستجابة الجمهور للبريد المباشر بثمن رخيص وذلك بالكتابة لعينة صغيرة من الجمهور المستهدف .ومفتاح النجاح فى إستخدام البريد المباشر هو قائمة المراسلة وتصنيف قوائم للمجموعات خاصة من الجمهور - نوعية العمل التى ينتمون لها أو هواية الشراء لديهم وهذا التصنيف يعد عملاً ماهراً فى حد ذاته للقيمة الجيدة للبريد التى تكون لأهداف صناعية نجدها أكثر وضوحاً من قوائم البريد الخاص بالعملاء إلا أن قوائم العملاء هذه أصبحت أكثر (١)

(1) Ibid. P. 102 .



شكل (٨٢)
البريد المباشر



شكل (٨٣)
البريد المباشر

تعقيداً بسبب نظم البحث الجديدة مثل ACORN (أى تصنيف مقاطعة سكنية) وهى تربط عناوين الجمهور بأسلوب حياتهم المحتمل وبالتالى بهوايتهم الشرائية الأساسية وإستخدام قائمة منتخبة يعنى أن هذه الأسماء والعناوين يمكن أن تنتمى لأى من قوائم المقاطعات السكنية . وأكبر مشكلة تجدها فى البريد المباشر هو أن هناك بعض الناس مايزالون يهملونها ويعتبرونها فضلات بريد دون قراءتها ومع ذلك فالبحث يبين أن نسبة هولاء ضئيلة فبالمقارنة هناك نسبة ٦ ٪ فقد فقط فى محاولات البريد الصناعية و ١٨ ٪ من عملاء البريد المباشر .

الرعاة

يعتبر نظام الرعاة -مثله مثل البريد المباشر - يقترب بشدة من الاعلان دون أن يكون جزءاً منه فنظام الرعاة له أشكال عديدة ولكن جميعها ترتبط أساساً بأن تدفع الشركة الراعية للمشاركة فى حدث خاص والذى يكون عادة حدث فنى أو رياضى . وفى المقابل تحصل الشركة على حقوق الإعلان داخل الحدث وهو السبب الرئيسى الذى يلجأ من أجله عديد من الشركات إلى إستخدم نظام الرعاة وخاصة إذا ما قام التلفزيون بنقل الحدث . فمثلاً فى البلدان التى يكون فيها غير مسموح بإعلان السجائر فى التلفزيون فإن نظام الرعاة هى الطريقة التى تلجأ لها الشركة ليظهر إسمها على شاشة التلفزيون وأحياناً تظهر أسماء فروعها كذلك . ولهذا السبب فإن شركات السجائر من أكبر الشركات المانحة لنظام الرعاة .

على الرغم من ذلك فإن نظام الرعاة ليس بديلاً عن الإعلان فلا يوجد درجة مقارنة بين قيمة إعلان تلفزيونى مدته ٣٠ ث وقيمته ظهور إسم راعى على شاشة التلفزيون فى ٣٠ ثانية فوظيفة الإعلان هو الترويج المباشر لشركة ما فى وقت مخصص تشتريه الشركة لهذا الغرض بينما نظام الرعاة هو ترويج غير مباشر لإسم الشركة مواكباً لحدث أساسى آخر يظهر على الشاشة . وبالرغم من أن الشركات ووكالائها يبذلون الكثير من أجل أن يزيد من قيمة مشاركتهم فى نظام الرعاة ليصل لقيمة الإعلان إلا أن الإختلاف الأساسى لازال موجوداً وعلى الرغم من ذلك فهناك معلنون يشترون مساحات [1]

(1) Ibid. P. 102 , 103 .

إعلانية لتؤدى تماماً نفس العمل فى الإتصال الذى يمكن أن تحصل عليه شركات أخرى من نظام الرعاة - وهذه الشركات هى التى تشترى مساحات الإعلان على أرض الملعب على أمل الحصول على تغطية تلفزيونية وهم مثل الرعاة يمكنهم عمل أكثر بقليل من مجرد عرض إسم الشركة ولكن لأن السعر أقل بقليل من إعلان التلفزيون فهم يعتبرونها وسيلة لها قيمتها ، وهذا النوع من المساحات الإعلانية تكون متاحة فقط للشركات الراعية للحدث . وهو ما حدث فى أولمبياد لوس إنجلوس ١٩٨٤ حيث كان هناك ٣٢ شركة فى مجالات إنتاج مختلفة هم الرعاة الرسميون للأولمبياد وغير مسموح لأى شركة أخرى بالإعلان فى أى إستاد فى الأوليمبياد ومثل هذا الحدث الذى يشاهده الجماهير فى كل أنحاء العالم يكون مفيداً فقط للشركات المعروفة عالمياً إلا أن هناك عديد من الشركات المحلية والقومية التى إشتركت فى نظام الرعاة . ويعتبر الإعلان المباشر عنصراً واحداً من بين عدة عناصر يقدمها نظام الرعاة وإن كان العنصر الأساسى بالنسبة لعديد من الشركات .

وهناك مظهر أخر وهو مشاركة نوعية معينة من الأحداث من حيث مزايا هذا النشاط - سواء كان سباق سيارات أوحفل بالأوبرا أو ما راثون - فهذه المزايا تنطبع على المنتج وهذا بالتالى يستخدم كأساس للإعلان فى التلفزيون أو فى الصحافة ومن الطبيعى أن تشارك شركات السيارات فى سباق السيارات حيث أن نجاح سباق Forma one يقدم فوائد مباشرة وغير مباشرة لشركات السيارات وشركات الزيت والإطارات ولكن بالإضافة لذلك فإن سحر وإثارة الحدث الرياضى جعل الشركات العارضة تختلف فى مجملها فى مجالات الإنتاج مثل السجائر وأدوات الزينة وتسعى للمشاركة فى الحدث . والإتساع الكبير فى الشركات التى تسعى إلى المشاركة كرعاة فى سباق السيارات تساعد فى توضيح حقيقة أن كل سيارات السباق هذه الأيام تعتبر لوحة إعلانية كبيرة متنقلة بأعمال الرسم التى تحجبها بالكامل بأسماء تصل إلى ٦ أو أكثر من ذلك من أسماء الشركات المختلفة - وهناك سبب آخر وهو أن سباق السيارات مكلف جداً لذا فهناك حاجة لعدد كبير من الشركات لدفع تكلفة السباق والفرق المشاركة إضافة لذلك فإن كاميرات التلفزيون يجب أن تقترب بشدة من السيارات مما [1]

(1) Ibid. P. 103 .

يؤدى إلى عرضها بشكل مؤكد على شاشات التلفزيون بما عليها من أسماء رعاة فى مقابل ظهور لمحات عابرة من إشارة (أسماء فى الخلفية هناك مشكلة تتعلق بنظام الرعاة وهو صعوبة قياس تأثير حدث معين بدقة . ومشكلة أخرى وهى أنها تستغرق وقتاً فى توجيه الوعى العام بعلاقة الشركة بحدث معين وخاصة إذا كان هذا الحدث معروف فى حد ذاته قبل دخول راعى له وهناك دليل أنه إذا إنتقلت رعاية حدث ما كل عام أو أكثر لشركة أخرى مختلفة فلايوجد فائدة واضحة على الإطلاق وعلى العكس فبإمكان شركة ما أن تصبح معروفة بشكل جيد برعايتها لحدث ما مثل Gillette والذى توقف عن رعاية مسابقة الراكيه الإنجليزيه بعد حوالى ٢٠ عام بعد أن أصبح من الواضح مشاركة أكثرمن راعى بإسمه فى هذه المسابقة بجانب أمواس الحلاقة.

الوسائل الهامشية

بالإضافة للوسائل الرئيسية للإعلان والنشاطات شبه الإعلانية فإن هناك وسائل أخرى عديدة يمكن من خلالها أن يقدم المعلن رسالته وتلك الوسائل غالباً ما تجتمع معاً تحت عنوان مختصر وهو « الوسائل الهامشية » ولكن رغم هذا فإن مثل هذه الوسائل إذا ما أستخدمت فى ظروف مناسبه وللمنتج المناسب فيمكنها أن تقدم فوائد حقيقية للمنتج .

وتشمل الوسائل الهامشية أشياء مثل بالونات الهيليوم وعدادات مواقف الإنتظار وعربة البضائع فى السوبر ماركت ومنها أيضاً زجاجات اللبن وربما من الممكن أن تضع كثير من هذه الوسائل كنوع من الإعلان الخارجى أو إعلان نقطة ترويج البيع إلا أنه من المثير أن تلجأ وكالات الإعلان أكثر من شركات الترويج عن البضائع بأخذ المبادرة فى هذه الوسائل وفى حقيقة الأمر فإن إعتبار هذه الوسائل نشاطات تسويق هامشية لا يعنى أنه لا توجد حقائق وأرقام تدعم مثل هذه النشاطات ففى حالة زجاجات اللبن على سبيل المثال فقد قامت شركة CKelloggs ووكالاتها J.Walter Thampson بعمل بحث يبين أن إعلان الشركة عن منتجها وهوالكورن فليكس على زجاجات اللبن زاد من نسبة البيع . (وتعتبر بالطبع زجاجات اللبن وسيلة طبيعية لأى منتج متصل بالإفطار [1]

(1) Ibid. P. 103 , 104 .

وكذلك فإن الشعار القوى الزاهى لديك صغير على عبوات الكورن فليكس تجعل الصورة أكثر قوة خاصة فى مقابل اللون الأبيض للبن داخل الزجاجة) .

نقطة بيع

تعتبر نقطة البيع فى العموم ترويج للبيع أكثر منها إعلان إلا أنها وسيلة مهمة للإتصال لأنها الوسيلة الاخيرة التى يلجأ إليها المعلن ليذكر المشترين المحتملين بمنتجه ونقطة البيع تتكون من أى نوع من الإعلان يعرض فى نقطة بيع معينة - سواء كانت سوبر ماركت أوركن بيع أوبار أو مناطق الطعام السريع أومحطات البنزين - وتلك المادة الإعلانية المستخدمة قد تكون ملصق أو آماكن عرض وكتيبات أوطفايات سجائر . وفى نفس الوقت الذى يغطى فيه السوبر ماركت من أعلى لأسفل بمثل هذه المواد الإعلانية لكن هذه الأيام فإن معظم فروع البيع القطاعى لسلاسل المحلات الكبرى تتحكم فى نشاطات الترويج داخل إحدى الفروع حيث يسمح فقط لفرع واحد أو فرعين من بائعى القطاعى بعمل حملات الترويج فى وقت واحد وعلى صاحب المصنع أن يدفع مقابل الإمتيازات التى يحققها ولاتنتج عموما هذه المواد الإعلانية عن طريق وكالات الإعلان إنما ينتجها متخصصون فى حملات الترويج - بالرغم من وجود بعض الوكالات تعتبر هذا المجال تخصصاً ثانويا لها . والدفع هنا لايكون من ميزانية الإعلان إنما من الميزانية المخصصة للترويج بجانب أشكال أخرى من الترويج مثل المسابقات وكوبونات التخفيض .

ومعظم نقاط البيع مرتبطة بأنواع الإعلانات الخارجية والملصق وبالفعل تكون غالباً غير محدد أى من أنواع الإعلانات يجب وضعها مع منتج معين . ومن الناحية الفنية فإن الإختلاف هو أن المواقع الخارجية للإعلان واللوحات الإعلانية الكبيرة يملكها متعهد للإعلانات الخارجية بينما المواد الإعلانية الموجودة فى نقاط البيع عبارة عن أي شيء يظهر فى هذه النقطة أو بجوارها مباشرة سواء كان باراً أو محلاً وهى أيضاً لايدفع فيها المعلن شيئاً لصاحب الوسيلة . ومع ذلك فيبدو هذا الأمر للعامة مرادفاً لبعضه البعض حيث إن الملصق الواحد قد يعرض نفسه فى كلا من مواقع المتعهد ومواقع البيع . (1)

---

(1) Ibid. P. 104 .

وعموماً فإن المواد المستخدمة فى نقاط البيع تتقدم بشكل جيد فبينما نجد أن الكتيبات يمكنها إعطاء مجموعة جيدة من المعلومات فإن هذه الكتيبات تصمم غالباً للإحتفاظ بها وقراءتها وقت الفراغ . وبعض الإعلانات فى نقاط البيع تصمم غالبا للفت الأنظار ووضع إسم منتج معين نصب العين كإمتداد لتصميم العبوة ولتاكيد على أن منتج المعلن تم إختياره دون غيره من المنافسين - وبينما نجد هناك بعض هذه التصميمات تكون ثابتة - كالواجهة وحالات العرض والطفايات إلخ ..

ومعظمها أنتج للإستخدام قصير المدى ليرتبط بحملة إعلانية معينة فى التلفزيون أو الصحافة وكذلك ليروج عن تخفيض فى الأسعار أو تقديم بعض العروض الخاصة الأخرى أو ببساطة للفت الإنتباه نحو منتج جديد .

المجلات والإصدارات الدورية

يستخدم مصمم المجلة نفس العناصر التى يستخدمها مصمم الكتاب والتى تشمل حروف الطباعة والرسومات والأشكال والمساحات الفارغة - ويوجد مع ذلك بعض الإختلافات بين كلا الوسيلتين . وهى أن مصمم المجلة لديه عادة سيطرة أكبر على إختياراته من الصور وقد يكون قادراً كذلك على تكليف مصور أورسام معين لعمل رسوم مقال معين .وهناك إختلاف آخربين المجلات والكتب وهو« أسلوب التعبير » فتصميم المجلة يميل لأن يكون أكثر سطحية وأكثر زهواً وألواناً والمصمم يمكنه هنا أن يتبع أساليب وطرق بدقة دون الخوف من أن يكون قد عفا عليها الزمن ذلك لأن المجلة على عكس الكتاب عادة ما يتم التخلص منها فى غضون أسابيع قليلة والمجلة بما لها من خواص طبيعية وسيلة تقرأ فى أوقات الفراغ والمتعة سواء كان فى حجرة إنتظار بعيادة طبيب الأسنان أو تحت منشف الشعر أو أثناء تحضير العشاء ولذلك فقد صممت الخطوط الخارجية للمجلة لكى تشد العيون إليها لتتصفحها وفيما عدا المجلات الدراسية ومثيلاتها فإن التصميم المرئى للمجلة يجب أن يكون صارخاً بما يكفي أن يقوم بالمهمة وحده حتى يمكن للمرء أن يتصفح الرسومات متجاهلاً النص ويجب أن يكون غلاف المجلة أكثر لفتاً للإنتباه من غلاف الكتاب .[1]

---

(1)Marjorie Eliott Bevlin , Designe Through Discovery , N. Y., 1984 , (Adpt.)

وكقاعدة فإن الناس تقرر إختيار المجلة التى ستشتريها بشكل عاجل كأن يتعجلون اللحاق بقطار أو دفع الحساب فى سوبر ماركت أو ما شابه ذلك ولأن العرض الواسع للاصدارات التى تتنافس على لفت الأنظار يجعل الإختيار صعباً بشكل كبير فعلى المصممين عمل أغلفة ملفتة للانظار بشكل فورى . وتعتمد المجلات بشكل كبير على الرسومات كعنصر تصميم كما أنه يوجد جهة واحدة للرسوم لتتكون . (١)

(1) Ibid.



الفصل الثانى

لقاءات مع متخصصى هذا المجال فى مصر



لقاؤنا مع السيد الأستاذ على مهيب من أوائل من عمل الرسوم المتحركة فى مصر.

فى لقاء مع سيادته بدأنا الحوار بمقدمة عن الرسوم المتحركةوعلاقته بفن الإعلان

- لقد كان لى الشرف أنا وأخى المرحوم عصام مهيب أن نؤسس إستوديو الرسوم المتحركة فى التليفزيون عام ١٩٦١ حيث بدأنا التجربة من الصفر سواء من الفكرة إلى التدريب إلى التنظيم إلى التحضير وتدريب وإختيار الفنانين والمعدات وما يستورد منها وما يمكن تصنيعه فى مصر بإمكانيات محلية وفى هذا المجال حيث إكتسبنا خبرات وقبلنا تجارب يصعب أن تتكرر فكان لنا الشرف أن نبدأ الرسوم المتحركة فى يوم السبت الموافق ١٣ /١٩٦١/٥ بموافقة وتكليف المهندس الكبير صلاح عامر وأستاذنا الكبير الدكتور عبد القادر حاتم ومن حسن الحظ أننى فى نفس الوقت الذى مارست فيه دورى كفنان مارست دورى كمعلم بحكم تخرجى من كلية التربية الفنية وكنت وقتها معيد فى الفنون الجميلة ثم مدرس مساعد ثم إستقلت للتفرغ وكان يوجد الكثير من الشباب الطموحين الذين شكلوا الصف الثانى ومعظم هؤلاء الفنانين من قسم الجرافيك (محمد حسيب - رضا نصحى إسكندر) ومن قسم الديكور (رضا جبران) ومن قسم التصوير الفنان (ماهر نصار) ومن قسم الحفر الفنان (زكريا عجلان) ومن هنا بدأت التجربة حيث كان شباب متميز وطموح وله قدرة كبيرة على الإستيعاب وعلى التدريب والتحمل.

وكانت هذه البداية وبعد ذلك عندما نضجت التجربة فى كلية الفنون الجميلة سعينا إلى ترجمتها أكاديمياً وكان لى شرف التدريس لمادة الرسوم المتحركة فى كلية الفنون الجميلة فى هذا الوقت كان الدكتور أحمد الحسينى عميد الكلية وبدأنا بتدريس هذه المادة حيث كانت إختيارية وليست أساسية وذلك لإختبار رغبة الطلبة وتمرينهم علي هذه التجربة .

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

علاقة الرسوم المتحركة بفن الإعلان

فن الإعلان هو أحد أصعب الفنون لأنه يحمل على عاتقه مسئوليات كبيرة فمثلاً عندما تتحدث إلى طلبة الجرافيك فمن خلال شرحك بما تعرفه عن مجال الجرافيك تضمن توصيل الرسالة لهم بسهولة لكن لو حاولت أن تطرح نفس الشرح على أشخاص ليسوا فى نفس التخصص بالتالى سوف تجد صعوبة فى توصيل رسالتك لهم وأذكر أستاذنا الكبير عباس العقاد حيث كنت فى العشرينات من عمرى فقد كان واسع الأفق وحديثه لا يقف عند حد معين ومناسب لأى مستوى فكرى فكان يحدد الشريحة ثم يتكلم فى التخصص وبمستواه الثقافى، هكذا كان يمكنه التحدث مع أى شخص.

أما الإعلان فلم يصنع ليكون على مستوى حجرة مغلقة ولكن الإعلان صنع ليكون وسيلة من وسائل النشر والإنتشار لتنقله إلى كثير من الأفراد الذين يصعب حصرهم فمثلاً يصنع الإعلان ليذاع فى السينما والتليفزيون (إعلان الرسوم المتحركة أو الإعلان المصور أو صوتاً فقط إذا كان يذاع فى الراديو) وفى جميع الحالات أنت لا تستطيع أن تحدد المشاهد أو الجمهور المستهدف الذى يتلقى الإعلان.

كل ما تستطيع تحديده هو الجمهور المستهدف فأنت تقصد هذا ولكنك لا تستطيع أن تنتقيه ولأن جميع أفراد الأسرة تشاهده وجميع المستويات تشاهده وجميع الأعمار وجميع الطبقات ولكنك تحدد الجمهور المستهدف لعل رسالتك تصلهم وحتى إذا تحقق هذا فإنك تتمنى أن يكون حديثك قد تم وصوله بالصورة المطلوبة والتى يحسن هذا الجمهور إستقبالها وهذا هو معنى الإعلان وهو ما يصدر من فرد أو مجموعة محدودة من الأفراد أو جهة معينة إلي أكبر قدر ممكن من الأفراد.

وفن الإعلان بشكل خاص لا يمكن تلخيصه فى هذه الفقرة فقط ولكن عند النظر إلى أهدافه وأغراضه وجوانبه نجدها كثيرة جداً حيث أنه له أغراض متعددة فمن يحدد الإعلان فليس الخبير ولا المتخصص ولكن هو المعلن الذى يحدد إستراتيجية الإعلان فلو وجدت مؤسسة ما عندها سلعة مستوردة ومنتج منها لـ ٢٠٠,٠٠٠ قطعة مثلاً فيصبح بذلك هدف الإعلان هو الترويج لهذه القطع حتى تباع فمتى بيعت هذه البضاعة إنتهى الغرض من الإعلان.

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

لكن إذا كان المعلن هو المنتج فهو يريد إستمرار الدعوة للترويج عن السلع الثمينة حيث يوجد هدفين مشتركين يحملا هدف الإستمرارية حتى يصبح الإعلان له عائد اليوم وغداً ولكن من يملك قطع من السلع فقط فهو يعلن عنها لحين الإنتهاء من بيعها ولا يهمه الإستمرارية خاصة إذا كان غير متوقع أن يستورد غيرهم.

ويوجد نوع آخر من الإعلان وهو إعلان المكانة القصد منه أن ينقل إلى الجمهور المستهدف الإحساس بحاجته إلى هذه المؤسسة الكبيرة، أنه لا يمكنه الإستغناء عن خدماتها فمثلاً "البنك الأهلى المصرى يتمنى لكم سهرة طيبة" أو "شركة مصر للتأمين ترجو لكم وقتاً طيباً مع هذا المسلسل" أو "شيراتون يهنئكم بالعام الجديد" فهو لا يريد أن يسوق سلعة بذاتها ولكنه بذلك يضع أمام الناس مكانته العالية وعدم إحتياجه للإعلان.

يوجد نوع آخر من الإعلان يجب أن نتحدث عنه وهو (الإعلان التذكيرى) فهو يلى حملات ترويجية تسويقية القصد منها تذكير الناس بحملات سبق بثها أو إذاعتها فعلى سبيل المثال بعد أن كلمنا بنك مصر عن تفاصيل كثيرة للترويج عن شهادات أو عائدها وفوائدها لا يحتاج فى الإعلان التذكيرى غير أنه يقول أن بنك مصر وشهاداته على الطريق فى خدمتك فهو يذكر الجمهور الذى سبق أن إستقبل بالفعل سابقاً رسالة معينة.

كذلك الإعلان حينما يخرج من الإطار الإعلانى فى إتجاهه إلى الإطار الإعلامى فنجده يتعامل مع السلوك الإنسانى أو الإجتماعى فى محاولة لتجنب سلوكيات معينة وترويجاً لسلوكيات يحتاجها الفرد داخل المجتمع ككل فمثلاً النظافة - التدخين - الإقتصاد فى إستهلاك السكر وفى تنظيم الأسرة وغيرها من السلوكيات التى تنعكس على المجتمع والأفراد فأغراض الإعلان كثيرة ولا أقصد الحصر ولكننى أردت فقط إلقاء الضوء على الإعلان.

وهنا نجد سؤال يطرح نفسه وهو أين الرسوم المتحركة من الإعلان فمن أجل الإعلان يجب أن يكون هدف معلن له وكيف يتم توصيل الرسالة للجمهور المستهدف.

الرسوم المتحركة بإختصار وفى هذا الإطار :

هى أسلوب من التعبير يتمتع بمزايا كثيرة حيث أنها تتميز بما يلى :

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

- تحقيق المستحيل.
- روح المرح وخفة الظل.
- السرعة فى توصيل الرسالة.
- تعملها على مستويات كثيرة جداً.

هل فن الرسوم المتحركة خاص بالأطفال أم لجميع الأعمار

- بدأ فن الكرتون للأطفال فإستقبله الكبار لإهتمامهم بمعرفة ما يراه أبنائهم فأحبوه من هذا المنطلق وتمتعوا به .

قام (والت ديزني) بعمل الكرتون للأطفال فإستقبله الكبار بالسعادة وهذا هو كان شعار (ديزني لاند) " **"Happiness To All** " وليس " **ForChildren** " أى السعادة للجميع وليس للأطفال فقط فالرسوم المتحركة جذبت جميع الأعمار والثقافات والمفاهيم فأفضل وسيلة من وسائل التعليم هى الرسوم المتحركة .

أى تستطيع أن تدخل إلى القلب وتسيل الدماء دون إراقة أى دماء وببساطة شديدة هذا بالنسبة للرسوم المتحركة ومميزاتها .

هل الرسوم المتحركة من ناحية الإعلان تأخذ شكل الحرفة وهل هى حرفة بالفعل أم ما زالت تحتفظ بسماتها الفنية الأساسية .

- الرسوم المتحركة للأسف هى فن لابد أن يولد حرفة فهى ليست كالفن التشكيلى أو كالنحت أو كالتصوير فبأدوات بسيطة يمكن للطالب أو الطالبة أن ينحت أو يرسم بالأدوات الخاصة .

للأسف فهى دخلت فى الإطار التجارى الصناعى فأنا والأستاذ حسام بدأنا هواه ودفعنا الكثير حتى وصلنا إلى ما وصلنا إليه وبدأنا هاويين وهى بطبيعتها لابد أن تدخل فى الإطار الصناعى والتجارى فأنا والأستاذ حسام دفعنا الكثير حتى بدأناها كحرفة حيث كنا نعمل كثيراً وكثيراً حتى يتحقق هدفنا .

إعلان شهادات الإستثمار الذى تم بشكل يدوى بسيط وجميل الآن بعد دخول الكمبيوتر من خلال الرسوم المتحركة فما هو مدى تحمسك لفن الكمبيوتر كخامة أو مادة نستخدمها فى الرسوم المتحركة وهل حل محل الفنان سواء بالإيجاب أو السلب أم هو عامل مساعد .

- لكى نعرف الأضافة التى أضافها الكمبيوتر لابد أن نعرف الكيفية التى كانت تتم بها الرسوم المتحركة فقبل ظهور الكمبيوتر فى المرحلة الأولى كنا نرسم على الشفاف وحين تستقر الخطوط تماماً

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

ونطمئن لها بعد عمل " Test " توضع السيليويد (شرائح شفافة) ثم نحبر بالحبر الشينى فوقها ورغم الشفافية العالية جداً لهذا السليلويد لو وضع إثنين فوق بعض أو ثلاثة فالكثافة هذه تكسب الكادر شيء من الظلال لا تدركه كل عين لكن من المؤكد كلما يزيد عدد كلما تظهر هذه الكثافة لذلك كنا نتحرك بحظر شديد جداً حين نستخدم ثلاث طبقات فوق بعضهم رغم النظافة الشديدة والحرص الشديد نظراً لأن القاهرة تعتبر مدينة متربة فكان من الصعب جداً الإحتفاظ بالسلة نظيفة حتى إذا حاولنا إزالة التراب وسوف تحدث عملية مغنطة (وهى إلتقاطها الكثير من التراب) .

وتكون ثلاث طبقات إذا كانوا فى أحسن حالاتهم وبالكمبيوتر تستطيع إستخدام ثلاثين طبقة أو أكثر دون أن تشعر المشاهد ودون حدوث أي تأثير أو فرق في الرؤية من طبقة علي نقاء طبقه أخرى تحته وهذه ميزة كبيرة جداً لم يحلم المحرك بها .

أضاف الكمبيوتر إضافة لا يمكن الإستغناء عنها فالألوان الأساسية خمسة وفى تركيباتها تصل إلى أربعين فالكميوتر يعطيك ستة وثلاثين مليوناً من الألوان .

ففى أوروبا نجد التعددية فى الألوان تصل إلى الملايين خاصة ألوان البلاستيك فالكمبيوتر بذلك أتاح فرصة كبيرة للتعامل مع مجموعة كبيرة من الألوان فإذا كان الجاكيت بلون معين والكم بلون مختلف قليلاً أتاح الفرصة القليلة لحل المشكلة الخاصة بالتلوين مع توفير في الوقت وأيضاً النظافة الشديدة حيث لا يمكن الحصول عليهما معاً وكانت الألوان معرضة دائماً إلى (التلطيش) بالإضافة إلى تركيبة اللون كانت كيماوية فكانت تأكل الفرش والفرش لا تظل فى حالة ثمينة وجيدة لفترة طويلة فنجد أن الكمبيوتر حل مشاكل كثيرة جداً ولكن لم يحل المسألة الإبتكارية .

من عشرات السنين لم نرى إعلاناً مثل شهادات الإستثمار مرة أخرى رغم التقدم الذى ظهر الآن فهل هى مسؤليتنا نحن كفنانين أم مسؤلية المنتجين أم الموردين أم رجال الأعمال الذى من شأنهم إعطاء كثير من الإنتاج للوصول إلى العالمية .

-هذا سؤال جميل جداً لأنه يشمل مواضيع كثيرة فالواقع أن المسألة ماذا حدث للمشاهد أولاً كانت القنوات قناة واحدة والتركيز عليها ونحن نعيش اليوم عالماً ضوضائياً فهذه الضوضاء لا تسمعها

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

فقط وإنما تراها وهى أيضاً تدخل فى تركيب الإنسان وتشتته وأحياناً يجد الإنسان نفسه يفكر فى ٢٠ أو ٤٠ شىء فى اليوم إلا أنه يجد نفسه فى النهاية لم ينفذ إلا أشياء لا تذكر منها .

فالعالم الضوضائى وتعدد الحاجات والقنوات والسلع ولا ننسى أننا خرجنا من هذه المرحلة إلى مرحلة إجتماعية وسياسية وإقتصادية مختلفة تماماً حيث لا يوجد فقط غير شهادات الإستثمار التى تصدرها وزارة المالية بواسطة البنك الأهلى المصرى (البنك الحكومى) حيث كان القطاع العام يسيطر على الإقتصاد وبالتالى كان الإعلان تحصيل حاصل ربما كان لتسلية المشاهد أما الآن فقد أصبح الإعلان لإقناع المشاهد لأن القيمة الفنية والإعلانية الآن تنقصه بلا نقاش فمثلاً عندما تظهر فتيات الإعلانات تغنى وترقص من أجل منتج معين أو مكان ما بذلك بعد كل البعد عن هدف الرسالة فالآن زادت الإعلانات عما كانت عليه من قبل بطريقه مبالغ فيها في أى وقت مما يجعل المشاهد يستاء منها بدرجة كبيرة .

المسألة أن فى الماضى الأفراد قليلة والإعلانات قليلة وبذلك العالم كان أقل ضوضاء وهذا هو ما جعل الإعلانات فى ذلك الوقت تأخذ مكانتها نظراً لقل عددها .

بالنسبة لسوق الدعاية والإعلان العالمية هل تحتل مصر المكانة الصحيحة فى إعلانات الرسوم المتحركة بشكل خاص أو مجال الإعلانات المصورة بشكل عام وماذا ينقصنا حتى نحتل المكانة الملائمة.

- الإعلان الأفضل هو الأصدق فالإعلان الذى ينقصه الصدق يمكن أن يتحول إلى إعلان ضد الهدف أو الرسالة أو ضد المنتج.

والإعلان فى مصر لا يمكن مقارنته بأمريكا أو إنجلترا رغم أن الإعلان ليس له تاريخ حيث أن إذاعة الـ B.B.C. (المحطة الرئيسية) لا تذيع إعلانات وإبتداءً من القناة الرابعة منذ ١٥ : ٢٠ عاماً فالإعلان بالنسبة لنا وبالنسبة للسوق الحر فى مصر تجربة ما زالت جديدة وترتبط أيضاً بأسلوب التسويق. فمثلاً إعلانات تميمة تعتمد على الإتصال بشكل مباشر فرغم التطور السريع فى الإعلان فهى لم تمارس الإعلان فى إطاره الإقتصادى الصحيح ليس كما حدث فى الولايات المتحدة أو أوروبا الغربية.

الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

بالنسبة للرسوم المتحركة فالملاحظ فى كل الزيارات فى أوروبا أو فى الولايات المتحدة إننى أبحث عن الجذور وذلك حتى أتمكن من معرفة المستقبل فلا شك أنه يوجد معوقات كثيرة فنحن عشنا فترة ليست بالإشتراكية أو الشرقية أو الغربية ولا تتميز بالإشتراكية رغم أننا ندين إلى النظام الحكومى فى نشأة الرسوم المتحركة فلم تكن للتجارب السابقة أى فضل علينا فكل التصميم من الخارج حتى الألوان بالإضافة إلى أن عدم الإستقرار الإقتصادى جمدنا. أما الكمبيوتر مع الظروف الجديدة مع الرسوم المتحركة خدم الفن والفنون الجميلة.

فنمو الرسوم المتحركة فى مصر أصبح نمواً طبيعياً مثل زراعة شجرة جديدة ويستمر أمامها عاماً كاملاً، كل هذا الوقت تضع لنفسها جذور فى العام القادم ومع وجود الجذور والماء تظهر الأوراق.

* الأستاذ على مهيب مؤسس قسم رسوم متحركة فى التليفزيون المصرى وصاحب إستوديو مهيب للرسوم المتحركة

وفي حديثنا مع الدكتور حسين الجبالى :
هل هناك علاقة بين الفن وفن الدعاية والإعلان ؟
- هناك علاقة وطيدة بين الفن بشكله المجرد وبين فن الدعاية والإعلان حيث أن كل عمل فنى يمكن أن يوضع ويوظف داخل إطار إعلانى بشكل جيد يخدم الإعلان .
اللوحة الفنية فى حد ذاتها هى عمل إعلانى حيث أنه يعلن عن نفسه وعن شخصيته من خلال هذه الأعمال .
مما لا شك فيه أنه هناك علاقة وطيدة جداً وحميمة بين الفن بشكل عام وفن الجرافيك بشكل خاص بفن الدعاية والإعلان حيث أن الفن الجرافيكى طرق كل المجالات حيث أن المصمم الجرافيكى هوالذى يضع التصميم للكثير من الإستخدامات اليومية التى نصادفها ومثال ذلك (رابطة العنق - الجوارب - ورق النقود - وكذلك التصميم الخاص بالحذاء فهويحتاج إلى مصمم يتمتع بذوق رفيع وخبرة) .
كذلك المصمم الجرافيكى يعمل في مجال الصحافة (تنسيق وإخراج الصفحات وغلاف الجريدة والإخراج الفنى للجريدة) وكذلك متابعة مراحل الطباعة بشكل مستمر حتى تصل الجريدة إلى يد قرائها وكذلك الإعلانات على متن الجريدة نفسها فإن كل شئ فيها يحتاج إلى فنان علي قدر عالي من الكفاءة وكذلك مصمم على قدر من الإدراك والخبرة والكفاءة .

هل فن الدعاية والإعلان من الكماليات أم الضروريات ؟
- كما سبق وذكرنا أن فن الإعلان هو فن العصر الحديث حيث أنه بدون الإعلان لا تظهر السلع إلى الوجود ولا تظهر جودة السلع وإستخداماتها فهو لا يعتبر على الإطلاق من الرفاهيات بل هو من ضروريات الحياة العصرية الحديثة .
لأن الــ Designer أو المصمم هو الشخص الفنان الذى يبدع التصميم Designe فهو الأداة التى بدونها لا يمكن أن تتم عملية التصميم .
لا يمكن أن نقول أن فن الدعاية هو فن الكماليات أو فن طبقة إجتماعية معينة دون الأخرى لأن فن الدعاية هو فن الخدمة للجميع فمن حق كل الطبقات أن تتمتع بمشاهدة التلفاز وهو ملئ بالإعلانات وكذلك على صفحات الجرائد .

دكتور حسين الجبالى أستاذ متفرغ بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

هل الكمبيوتر حل محل الفنان فى هذا المجال ؟

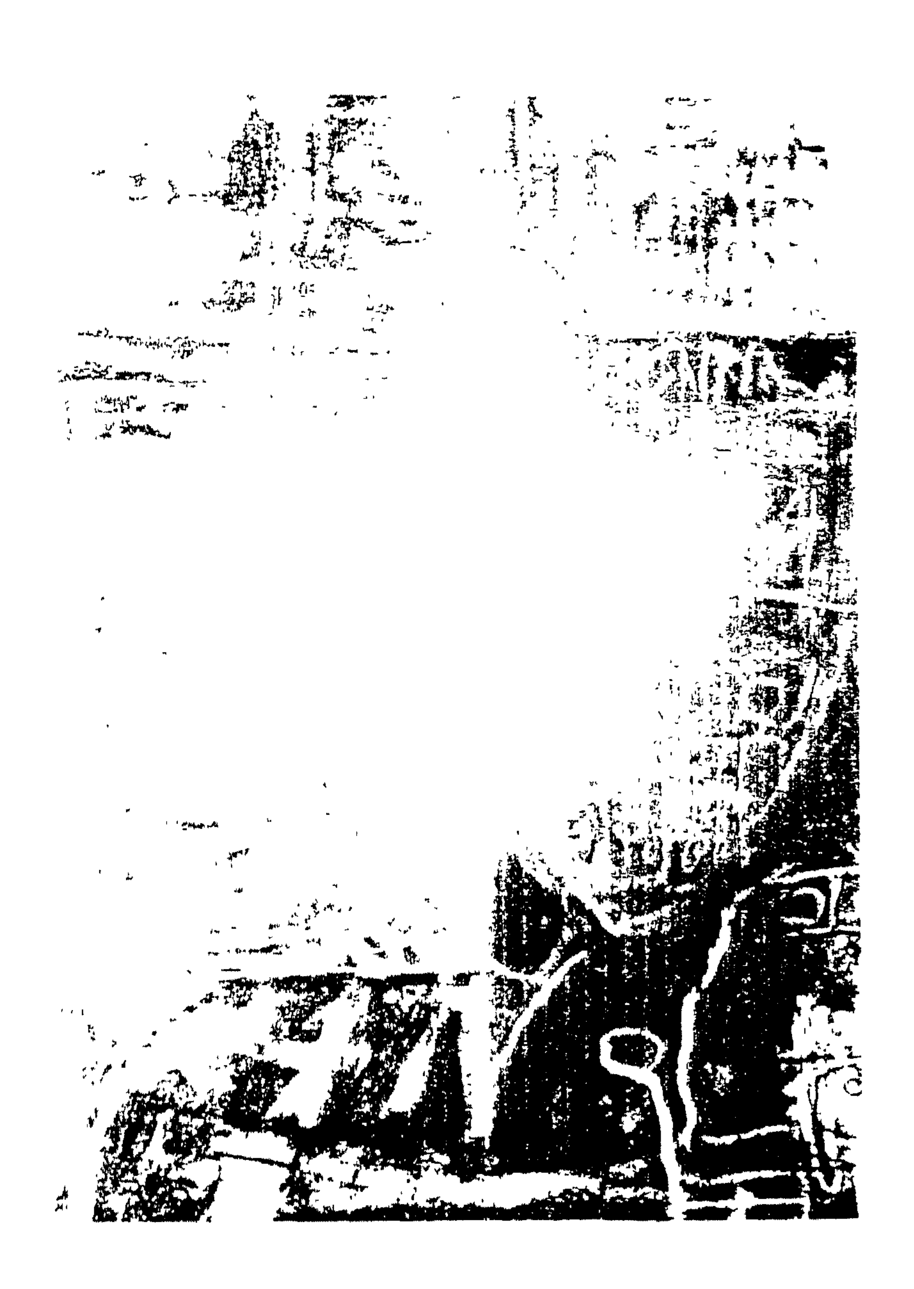
- مما لاشك فيه أن الكمبيوتر أضاف إضافة بالغة لفن الدعاية والإعلان ولكن لا يمكن القول أنه حل محل الفنان لأن الفنان هو الذى يبدع ويفكر ويبتكر وهو الذى أخترع جهاز الكمبيوتر والبرنامج الفنى الذى يستخدمه

إذاً الكمبيوتر جهاز أبدع وأضاف إلى فن الدعاية وإختصر فى الوقت اوفي دقة الدرجات اللونية ودقة التصميم ولكن بدون الفنان فالكمبيوتر عبارة عن آلة أو ماكينة ليس لها أى قيمة حيث أنها تستمد قيمتها من وجود الفنان خلفها وهى مسخرة لخدمته ومساعدته على الإبداع والإبتكار وليس معنى ذلك أن الجهاز لا قيمة له بل قيمته عظيمة حيث إختصر كثيراً من الجهد والوقت وكذلك الشكل المنتظم النظيف فى العمل الفنى .

هل تحتل مصر مكانتها فى مجال الدعاية والإعلان ؟

- مصر الرائدة دائماً بأبنائها الكرام وهناك العديد من الفنانيين المصريين الممتازيين فى مجال الدعاية والإعلان ولكن لا بد من التكاتف والتعاون لإظهار مجهود الجماعة ككل ولكن دائماً الفرد فى هذا المجال لا يستطيع وحده تحقيق النجاح لذلك نحن نحتاج إلى تكاتف العمل الجماعى وكذلك نحتاج إلى التمويل من جهات لكى يتفرغ الفنان إلي عمله الفني ويبدع فيه دون أى معوقات .

دكتور حسين الجبالى أستاذ متفرغ بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة



(شكل ٨٤)

سيمفونية الخط - رسم باستيل
د. حسين الجبالى



(شكل٨٥)

نسخة من طباعة خشبية ملونة - ١٩٩٤

د. حسين الجبالى

وفى حديثنا مع الدكتور حازم فتح الله تفضل سيادته بتوضيح المعنى الحديث لكلمة جرافيك.

يعتبر فن الجرافيك فن الإتصال البصرى المطبوع وتندرج الرسوم المتحركة ضمن هذا الفن على أساس أنها وسيلة أتصال تندرج تحتها بعض الفنون الجرافيكية من رسم خلفيات وتخطيطات وشخصيات وخلافه.

الجرافيك القديم كان يعتمد على الطباعة اليدوية التى يكون الفنان فيها هو كل وسائل التنفيذ (الرسام والطباع والمنفذ .....الخ).

أما اليوم فقد دخل فن الجرافيك فى مجالات عديدة طبقا لمتطلبات العصر الحديثة وكذلك الجانب الإبداعى إختلف تاريخيا حيث وجدت أول الأعمال الجرافيكية قديما تحمل أهدافا وظيفية وليست فنية من حيث نشر العمل الفنى - أو وسيلة لطباعة الكتب وكذلك الرسوم التوضيحية وورق اللعب .....إلخ فهو فى البداية كان يوظف فى هذه المجالات وهذا لايمنع أنه على مدار التاريخ ظهرت أيضا أسماء أثرت فى الفن بشكل عام وفنون الجرافيك بشكل خاص أمثال الهولندى (رمبرانت)والألمانى (دورر) والإيطالى (برانيزى) وهذه الأسماء لايمكن أن نتجاهل إنتاجها الفنى والجرافيكى.

وبعد إختراع الفوتوجرافيا ووسائل الطباعة الحديثة تركز الإهتمام بالنسبة للطرق الطباعية القديمة بالجانب الإبداعى الفنى فأصبحت تقنيات العمل اليدوى مجرد وسائل لتحقيق القيمة الإبداعية وبما أن الهدف الأساسى للجرافيك هو نشر العمل الفنى فأنه من أهم وسائله الكتاب والملصق الإبداعى (الإعلان) .

أما بالنسبة للعصر الحديث والثورة الصناعية فهناك عدة عوامل أثرت على فن الجرافيك ففى نهاية القرن التاسع عشر ظهرت مدارس وأساليب فنية جديدة مثل (الأرت نوفو) وكذلك إكتشاف (الليثوجراف) وظهور (الباوهوس) وكذلك (الفنون البصرية) فكل هذه العوامل بالإضافة إلى طبيعة العصر الإقتصادية أثرت على فنون الجرافيك وكذلك التطور الحادث فى فن طباعة الأوفست والكمبيوتر مما لاشك أن كل هذه العوامل كان لها الدور الأساسى فى تعريف المفهوم الجرافيكى الحديث.

دكتور حازم فتح الله /الأستاذ بكلية الفنون الجميلة ورئيس قسم الجرافيك

وبسؤاله عن علاقة فن الجرافيك بالدعاية والإعلان ؟
مما لاشك فيه أن العلاقة بين الجرافيك وفن الدعاية والإعلان علاقة وثيقة فإن فن الجرافيك يمكن إعتباره فن حياتنا اليومية حيث أننا نعايشه في يومنا العملي في مختلف مواقفنا اليومية.
فإن فنون الدعاية والإعلان تقوم على أعمال مطبوعة ومرسومة وكلها تقوم أساسا على فن الجرافيك فيمكننا القول أن فنون الجرافيك تعتبر العمود الفقرى للدعاية والإعلان بصفته كما سبق وذكرنا أنه فن بصرى مطبوع.
وعن الأساليب الحديثة فى مجال الدعاية والإعلان علق عليها بقوله أن وسائل الإعلان والدعاية الحديثة أصبحت متعددة وكثيرة فهناك الكتالوج والكارت والنشرات المطبقة (البامفليت) وأيضا تم إستخدام بعض الوسائل للطباعة عليها مثل السيارات والبالونات ووسائل الدعاية الصغيرة المختلفة وكذلك الإعلان فى جريدة أو مجلة وطريقة الإرسال بالبريد المباشر أو باليد والآن يمكن القول أن الوسائل الحديثة تتسلل إلى المتلقى فى أى وقت وفى أى مكان.

هل الإعلان حرفة أم فن؟
هناك مزج بين الحرفة والفن فى الإعلان ولقد أصبح الآن هناك متخصصين يمكن أن يحددوا الجيد من السيئ والإعلان فى الأساس سلعة قد تكون جيدة أو رديئة ولكن الإعلان بمفهومه الجيد فن جميل وراقى وبمفهومه الردئ فهو فن ركيك مثله مثل أى عمل فنى آخر.

هل تحتل مصر المكانة المناسبة بالنسبة لفن الإعلان ؟
بالطبع المكانة التى تحتلها مصر فى هذا الفن غير مناسبة بالمرة وإن كانت فى الفترة الأخيرة بدأت تتطور بشكل ملحوظ ولايمكننا القول أن الإمكانات المادية هى السبب فى ذلك وإن كانت جزء ضئيل من الأسباب التى أدت إلى تراجعنا فى هذا المجال ولكن الأسباب الرئيسية يمكن تلخيصها فى مثلث الوعى الذى يتكون من ثلاثة أضلاع ضلع الأول المعلن والثانى المتلقى أو الجمهور والثالث المصمم أو رجل الإعلان فإذا إختل أى ضلع من هذه الأضلاع ثقافيا أو فكريا فبالتالى إختل الذوق العام إختلالا جذريا نتيجة إختلاف الثقافات

دكتور حازم فتح الله /الأستاذ بكلية الفنون الجميلة ورئيس قسم الجرافيك

الفكرية المختلفة ولايمكن لنا أن نعطى أى ضلع من هذه الأضلاع الثلاثة أهمية أكثر من الآخر.

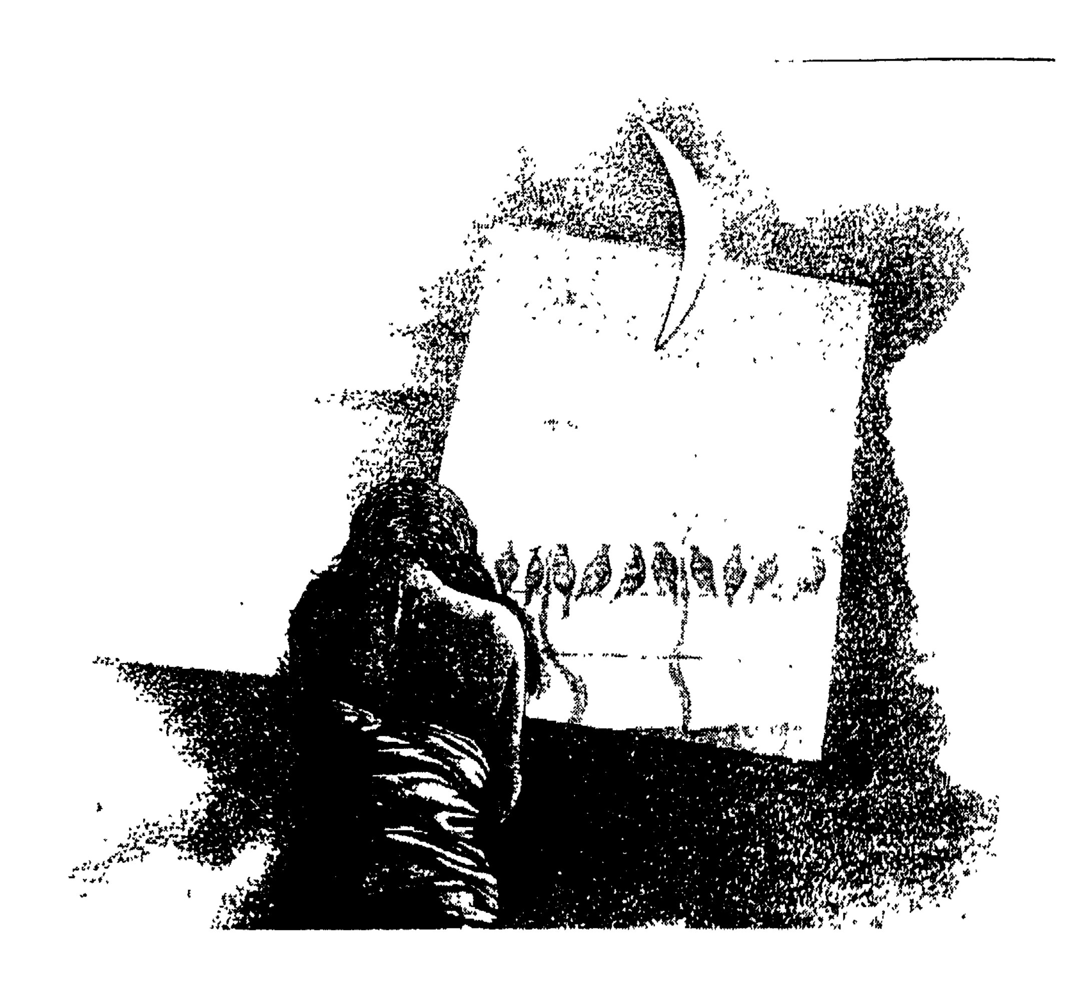
الكمبيوتر وإضافته بالنسبة لفن الإعلان

للكمبيوتر إيجابيات وسلبيات فهو يساهم فى تأكيد عمل المصمم الجيد وفى مساعدته فى عمله الفنى من تقنيات حديثة أصبح يوفرها حيث الخلفيات وأساليب العمل المختلفة والخطوط الكثيرة وكذلك إختصار الكثير من الوقت وإخراج العمل الفنى فى أبهى صورة ولكن كما سبق وذكرنا للمصمم الجيد أما المصمم المتواضع المستوى فهو لايضيف له أى شئ حيث أنه مجرد جهاز لايبدع أما المبدع الحقيقى فهو الفنان ولايجب أن يكون الفنان أسير لجهاز الكمبيوتر فهو مجرد أداة للإرتقاء بتقنيات التصميم الحديث.

التوصيات والنصائح

- التأكيد على التخصص فى المجال فيجب أن تكون الكلمة العليا والكلمة الأولى للدارسين وأصحاب الخبرات.
- واستمرارا للنقطة السابقة يجب أن يتعامل المعلن نفسه مع الشخص المتخصص لكى يصل إلى الجودة المرجوة.
- توصية عامة لكل أنواع الفنون (الإرتقاء بالذوق العام) لأن الرؤية الجيدة تساوى لوحة جيدة تساوى إعلان جيد تساوى ذوق رفيع ومتفرد.

دكتور حازم فتح الله /الأستاذ بكلية الفنون الجميلة ورئيس قسم الجرافيك



(شكل ٨٦)

أحلام قمرية
أ. د. حازم فتح الله



(شكل ٨٧)

تفصيلية من لوحة أحلام قمرية
حفر غائر - ميزوتنت - Eashing
أ. د. حازم فتح الله

لقاؤنا الآن مع الأستاذ خضر عبد السلام :
نبدأ بالسؤال عن ما هى علاقة الدعاية والإعلان بالفن وهل هي علاقة وطيدة أم هى علاقات تجارية .

- نستطيع التفريق بين الدعاية والإعلان كالآتي :
الدعاية هى الدعاية السياسية (دعاية البروباجنده) .
الإعلان هدف تجارى مدفوع قيمته والفن له دور رئيسى فى الإعلان .
فنجد إن أى إعلان لسلعة معينة بصورة معينة بشكل مغرى فلا بد أن يقدم بشكل فنى جميل .
فالفن يلعب دوراً كبيراً جداً فى الإعلان فمثلاً الأستاذ علي مهيب أستاذ فى هذا المجال وخاصة الرسوم المتحركة .
وقد كانت هناك منافسة جميلة فى الإعلان بين أكبر مؤسستين فى مصر وكانت بين الأستاذ على مهيب مسئول عن وكالة الأهرام للإعلان وبين شركتى حيث كنت مسئول عن شركة الإعلانات المصرية وكانت منافسة لا تنسى فحينما كان يقدم على إبتكار جديد كنت أحاول جاهداً لعمل الأجدد وكان هذا التطور بعينه في صالح العمل الإعلاني .

أهمية فن الدعاية والإعلان الحقيقية هل تعتبر نوع من الرفاهية أو لطبقة إجتماعية معينة أم أنه ضرورى للجميع .
- من الطبيعى إن أى سلعة جديدة تخرج من المصنع لا تكون معروفة للمستهلكين وبالتالى فلا بد من إظهار مزاياها وفوائدها للمستهلك وذلك لا يتم إلا من خلال الوسيلة الإعلانية حتى تصل إلى الشخص المناسب ويمكن أن ينمم ذلك عن طريق الصحافة أو المجلات وليس من الضرورى أن يكون التليفزيون فقط هو الوسيلة الوحيدة ولكن لا بد من معرفة الوسيلة المناسبة فالإعلان مهم جداً لكل الجمهور وليس لجمهور بعينه دون الآخر .

ما رأى سيادتكم فى الشركات التى تنفق المليارات على الإعلانات مثل شركة بيبسى حيث إستبدلت الشعار الخاص بها بتكلفة قدرها ٣ مليار دولار هل هذا نوع من الإحتياج الإعلانى أم إنه نوع من التباهى فقط ؟
- يوجد صراع بين شركة بيبسي كولا وشركة كوكا كولا وكل منهم يبذل قصارى جهده في جذب المستهلك فهذا من ناحية يغير اللون وذاك من ناحية أخرى يعمل مسابقة وهذا يدفع الملايين وذاك يدفع

الأستاذ خضر عبد السلام مدير الوكالة المصرية للدعاية والإعلان سابقاً ومدير القناة الفضائية راديو وتلفزيون العرب (ART) حالياً

المليارات وكل هذه الأساليب ليست أساسية فى الإعلان بل الأساسى هو المنافسة الحرة الشريفة .

ما رأى سيادتكم فى أساليب الدعاية والإعلان المستخدمة من تليفزيون أو راديو أو سينما ؟
وما هو الأسلوب الأكثر شيوعاً والذى ترى أن المستقبل له مع التكرم بإلقاء نظرة على الأساليب من وجهة نظركم ؟
- بالطبع تتوقف نوع الوسيلة الإعلانية على الجمهور المستهدف والجمهور الذى وصل له الرسالة من المنتج إلى المستهلك بمعنى أنه لابد من عمل مجلة خاصة للمهندسين فقط فى السوق وكذلك للأطباء والكميائيين والزراع ... الخ .
فإختيار الوسيلة هو الذى يتحكم فى ترويج المنتج ، فإذا أردت أخذ كل وسيلة إعلانية فمثلاً الجريدة اليومية هى أحسن وسيلة تتبنى الإعلانات اليومية والتليفزيون وسيلة منافسة لها ولكنه على الرغم من الحركة والألوان ووصول رسالته إلى الأمى والمتعلم من كل الطبقات إلا إن الجريدة يعتبر حجم الإعلان فيها أكثر بكثير حيث أننا نستطيع زيادة عدد صفحات الجريدة .
إذا كان لدينا كم إعلانى كبير فإننى يمكن أن أنشرها حيث أن كل الوسائل الإعلانية مفيدة وهذا يترتب على نوع السلعة والجمهور المستهدف.
ما رأيكم فى التليفزيون بصفة عامة والتليفزيون المصرى والعربى بصفة خاصة و السينما أيضاً وتطور تلك الأساليب .
- يوجد تطور فى السوق الإعلانى ففى فترة من الفترات كانت الإعلانات فى السينما وكانت ناجحة حيث أن السينما شاشة كبيرة وجمهورها كبير ومع التطور أصبح التليفزيون ملون فجذب الإعلان ثم دخل الڤيديو ثم القنوات الفضائية للعالم كله ومن الجائز أن يلعب الإنترنت دور كبيراً وذلك على الرغم من قلة عدد المشتركين فى الفضائيات فتظهرالإعلانات على شاشة التليفزيون المحلى وأى معلن يريد أن يصل إلى المستهلك المحلى والعربي فهو يستطيع لذلك لا مانع من أن يذاع إعلانه على القناة الفضائية .
فإذا أردت توصيل رسالة واحدة فى إعلان فإنها تصل إلى المحلى والعربي وكذلك الفضائيات .

الأستاذ خضر عبد السلام مدير الوكالة المصرية للدعاية والإعلان سابقاً ومدير القناة الفضائية راديو وتلفزيون العرب (ART) حالياً

فأصبح للإعلان الآن وسيلتان حديثتان هما الإنترنت والتسويق بالتليفون وهو أحدث أساليب الإعلان .

-إسلوب البيع بالتليفون أحد أنواع أساليب البيع فى أمريكا حيث ترسل كتالوجات سنوياً مليئة بمختلف السلع والمنتجات بطريقة البريد المباشر حيث تعتبر المحلات مخزن فقط ترسل له بمواصفات السلعة أو رقمها أومقاسها ومرفق معه قيمتها وهو يرسلها لك بالبريد بقيمتها حتي لو في أخر العالم هذا هوأسلوب البيع بالتليفون .

وكذلك يوجد البيع بالكارت وهو أن يتم إرسال السلعة ويأخذ قيمتها ومن ليس لديه هذا الكارت لا يستطيع التعامل معه وذلك لأنه يريد ضمان حقوقه وبالتالى فهذه الطريقة تخص فئة معينة من المجتمع فبذلك تقوم بدفع كميات كبيرة من السلع التى لديها .

ما هي علاقة الدعاية والإعلان بالفن ؟ هل الإعلان سلعة أم أن الفن يلعب دور فيها ؟

– هى بالفعل سلعة ولكن هل تستوى سلعة فى إطار راقى من الفن مع سلعة لا يراعى فيه أي قيم فنية فمثلاً ملصق أو كادر فى التليفزيون يقول معلومات أو يروج سلعة من خلال المعلومات حيث توجد فى لوحة أو كادر فى التليفزيون وذلك يحدث بدون مراعاة لأى عنصر من العناصر لا التلوين ولا الخط وغيرها من الأساليب الفنية .

فيجب علينا وضع الإعلان فى إطار فنى تشكيلي ويراعي فيه هذه القيم ومن ناحية أخري نجد أن وسيلة الإقناع هى إحدى الطرق المهمة فى ترويج المنتجات أو التسويق فمثلاً إنك تستطيع بهدوء أن تقنع العميل بمنتج ما ولا تستسلم لرغبة العميل فإذا إعترض على لون منتج ما فعليك أن تقنعه بأن اللون مرتبط بتكوين التصميم وتناسقه فمثلاً إن سبب إعجابك بها هو تناقض الألوان وأن هذا اللون ملائم جداً لجوهر الموضوع و مضمونه وأن أي لون آخر لا يتناسب .

هذايعنى أنه كلما كان الوعى للعناصر الفنية التشكيلية كما ينبغى كلما إستطعنا توصيل الرسالة وهذا هو وجه الإختلاف بين الإعلانات في الدول النامية والإعلانات فى دول الغرب المتقدمة والتى يتم توصيل الرسالة فيها من خلال قيم فنية على مستوى راقى .

فمثلاً كان الإعلان عن زجاجة برفان عبارة عن لوحة رائعة الجمال حيث يلاحظ أنها تشمل القيم التى يراعى وضعها من توزيع للإضاءة سواء الغامق أو الفاتح وإختبار الكادرالمناسب لها و غيرها من العناصر.

الأستاذ خضر عبد السلام مدير الوكالة المصرية للدعاية والإعلان سابقاً ومدير القناة الفضائية راديو وتلفزيون العرب (ART) حالياً

لقاؤنا الآن مع د : يحيى عبده :

ما رأى سيادتكم بالنسبة للإعلان فى مصر من خلال قيمنا الشرقية وشخصيتنا العربية.

- فن الإعلان في مصر بعيد للأسف تماماً عن قيمنا الشرقية حيث أننا لا نبتكر ولا ننظر إلى ما يتناسب معنا فيما نأخذه بل نقلد تقليدا أعمى للغرب

فقد كانت أكبر صيحة إعلانية في مصر بدون ذكر أسماء كانت كلها فى الستينات والسبعينات وكانت تلعب دوراً عظيما فى الرسوم المتحركة وكانت مصرية بالفعل فقد كان على مهيب وجاء بعده زكريا عجلان وهذه المجموعة كانت تعمل إعلانات مصرية عربية شرقية من خلال الرسوم المتحركة مثل شهادات الإستثمار ومن المشاهير الأستاذ الكبير المرحوم صلاح جاهين والمرحوم سيد مكاوى سواء فى الإخراج أو التأليف والتعبير في تعبير (تاكلوا حلاوة تاكلوا جاتوه تاكلوا كل اللى تحبوه) فنجد أنها حققت الهدف.

وأول ما قلدناه هو المدرسة الأمريكية فى المظهر فقط وليس فى الجوهر فالأشياء القيمة لديهم كثيرة ولكننا للأسف لا نأخذ إلا السيء منها سواء فى الزى وفى الحركة والشكل الخارجى عموماً.

تعليق سيادتكم على الدعاية والإعلان بين الحرفة والفن.

- أنا أتكلم من وجهة نظرى الشخصية فالفن لابد أن يكون أخلاقياً لكنه يختلف إختلافاً كاملاً عن نطاق الأخلاق وذلك لأنه إذا كان الفن يتعامل مع وجدان الإنسان فهو مصدر رئيسى من غذاء الإنسان بل بالعكس فهو يشترك أيضا فى المكان والمجال الذى تعمل فيه الأديان فالأديان تغذى الوجدان والعاطفة وحيث أن الفن لا يخرج عن النطاق الدينى والقيم والمبادئ فإذا إفتقد الفن هذه القيم فمعنى ذلك أننا إنحططنا وأن الفن يحطم جميع الأخلاقيات التى هى أغلى ما يملكه الإنسان .

بالنسبه لأساليب الدعايه والإعلان فى الماضي كانت مقصورة على الملصق فقط فهل التطور مناسب بالنسبة لمقارنته بالماضى.

- للأسف إننى أجد إعلانات كثيرة غربية غيرمهتمة بالقيم والأخلاق وتحمل رسالة فهذا غير موجود فى معظم إعلاناتنا فنحن

دكتور يحيى عبده الأستاذ المساعد لقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

وصلنا فى الإعلان إلى الإباحية حيث أننا نرى أن كثرة وجود الفتيات فى الإعلانات للترويج عن منتج ما أصبح مبالغ فيه وملفت للأنظار مما يأتى بالنتيجةالعكسية على المنتج .

ما رأى سيادتكم فى مستوى الدعاية والإعلان فى مصر وهل هى دولة رائدة تحتل مكانة مناسبة بالنسبة لدول العالم ؟

- للأسف أنا لا أرى هذا فمعظم إعلاناتنا ممنوعة من الدول العربية بسبب الإباحية وعدم الإلتزام بالقيم والأخلاق فمثلاً دولة السعودية لا تقبل مثل هذه الإعلانات ومشاهدتها فى بلدها حيث أن نوع الإعلانات التى تعرض فيها ممتازة وقليلة وتصل إلى الهدف مباشرة .

تعتبر أمريكا هى الرائدة فى فن الدعاية . هل السبب فى هذا هو الإمكانيات المادية فقط أم هناك أسباب أخرى؟

-السبب الرئيسى فى الريادة هو أنها المبتكرة لفن الدعاية والإعلان فأصحاب الشركات الكبرى مثل (فورد أو چينرال موتورز) صناعتها تتكلف مئات الملايين ودعاية بملايين فهم بذلك أبدعوا عملية الإعلان ووصلوا فيه إلى آفاق كبيرة جداً وأصبح هناك مدارس مختلفة مثل صناعة النجوم سواء فى الأدب وفى الفن التشكيلى على حد السواء.

ما رأى سيادتكم بأن بعض شركات الدعاية والإعلان تقوم على أسس غير فنية مثلاً خريجى الكليات غير متخصصة أو غيرهم من غير المتخصصين يدخلون هذا المجال إعتماداً على وجود الكمبيوتر فقط دون أى أسس فنية ؟

- إننى أحترم هذا الرأى لكننى لا أؤيده فمثلاً نجد شركة مثل شركة (سفير) عملت فى الدعاية والإعلان من قبل وعلى الرغم من أنهم أطباء ومهندسين إلا أنهم إحترموا التخصصات بل أنهم قدموا لى عرضاً على أن أكون مستشارا فنياً لهم وبالفعل قبلت هذا المنصب حتى الثمانينات فليس من الصعب أن يعمل خريج أى كلية فى هذا المجال ولكن لابد من وجود متخصص فى المجال الفنى وتحترم التخصصات .

دكتور يحيى عبده الأستاذ المساعد لقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

هل التطور فى الفتره الأخيرة (الثمانينات والتسعينات) مناسب للتطور فى أى مجال آخر وخاصة أن سيادتكم فى هذا المجال منذ السبعينات ؟

- أنا أرى أن الإبهار تقنياً فقط مثل الإبهار فى الطباعة أو التغليف ولكن فى الحقيقة لم يواكبه الإبهار فى الناحية الفنية ولكن اليوم على الرغم من وجود الكمبيوتر والتطور إلا إننى للأسف لا أرى أى أعمال ترضينى كفنان والسبب فى ذلك هو أن الإنبهار بإمكانيات الكمبيوتر المتعددة والإنسياق له فلا يمكن للكمبيوتر أن يبدع بنفسه فلابد أن يكون وراءه مبدع حقيقى فالجهاز والمبدع مثل الفرشاة والرسام التى يستطيع من خلالها عمل لوحة تشكيلية جميلة .

هل تتصور سيادتكم أن فن الدعاية والإعلان له أهمية حقيقية أم أنه رفاهية للشركات الكبرى التى تتباهى بتكلفتها على الإعلان بالملايين أو بالمليارات؟

- من المعروف عالمياً أن الدعاية والإعلان ليست رفاهية ولا مجرد مظاهر فالإعلان يؤدى رسالة مهمة للغايه بالإضافة إلى ضرورة تكرار ظهور الإعلانات ظهور متكرر (بإلحاح) ولابد من أن يكون هذا التكرار على ما يجب لأنة بذلك يؤدى الهدف متضاعف ولكن إذا كان غير ذلك يأتى بنتيجة عكسية .

هل تريد سيادتكم إضافة أى جزئية لم يتمكن الباحث من السؤال عنها فى مجال الدعاية والإعلان فى مصر عموماً ؟

- للأسف فى مصر لا نضع فى خاطرنا العمل الجماعى فالعمل الجماعى فى العمل الفنى مهم جداً حيث أنه عمل جماعى بالدرجة الأولى فكلما حققنا تقدم فى إمكانية التعاون فى العمل الفنى أو فى أى مجال آخر كلما وصلنا إلى مستويات عالمية لأن الفنان وحده من الصعب أن يحقق أهدافه خاصة إذا كانت كبيرة فلابد من وجود مجموعة عمل مثال لهذا (والت ديزني) وما حققه من خلال العمل الجماعى فنحن لا نستطيع القيام بهذا ويرجع السبب فى ذلك إلى الأنانية الفردية والذاتية المفرطة والسير على شعار (أنا ومن بعدي الطوفان) فالعمل الجماعى تكون نتائجه أضعاف مضاعفة من العمل الفردى .

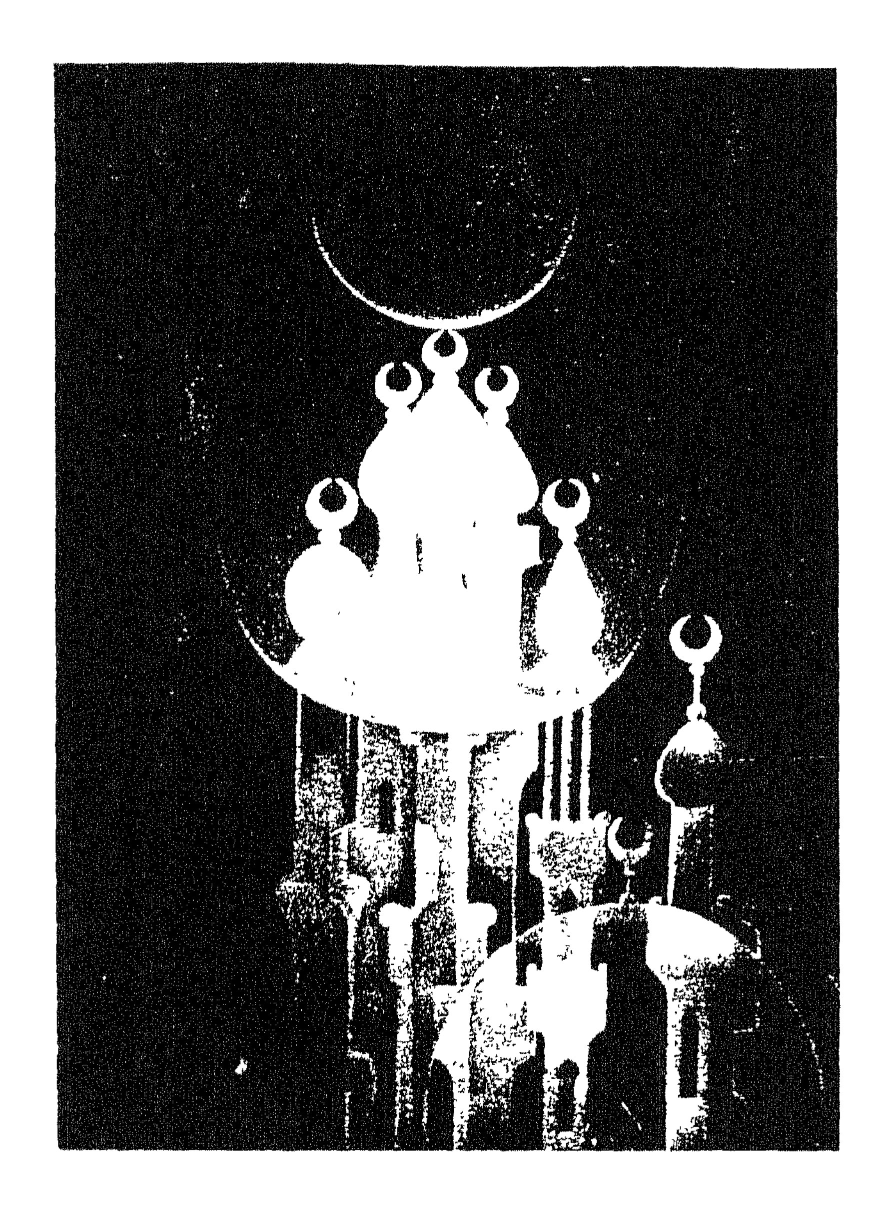
دكتور يحيى عبده الأستاذ المساعد لقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

هذه توصية أرجوأن تهتم بها فى رسالتك وترى ما حققته من أهداف من خلال العمل الجماعى ووسائل تحقيقه وما هى أساليب الإدارة التى كانت السبب الرئيسى فى هذا النجاح والعمل على تدعيمها .
المدير الناجح اليوم فى أوروبا يباع كما يباع لاعبى الكرة وأحياناً يدخل فى نسبة التوزيع لأن من خلال إدارته لشركة خاسرة بملايين الدولارات تتحول إلى شركة تحقق إرباح بمليارات الدولارا ت فى سنوات قليلة .

د/ يحي عبده متميز وله إسمه المشرق فى العمل الدينى وعمل الطفل الرجاء إلقاء بعض الضوء على ذلك .

- حاولت عمل خلط بين الدعاية والإعلان فى الفن التشكيلى من خلال الملصق المطبوع والكارت المطبوع لكن ما أتمناه هو إدخال روح العمل الجماعى فهى صعبة وليست سهلة ولكنها تحقق الكثير .
من يعمل فى هذا المجال يجب ألا ينظر إلى العملية على أنها صفقة أو هذه بل يجب أن يعلم أنه يؤدى رسالة خطيرة وهامة ليس فقط إلى نوعية معينة من الأفراد بل إلى كل أفراد الأسرة وكذلك إلى كل الأسر والأفراد على إختلاف ثقافاتهم ودياناتهم وإهتماماتهم .

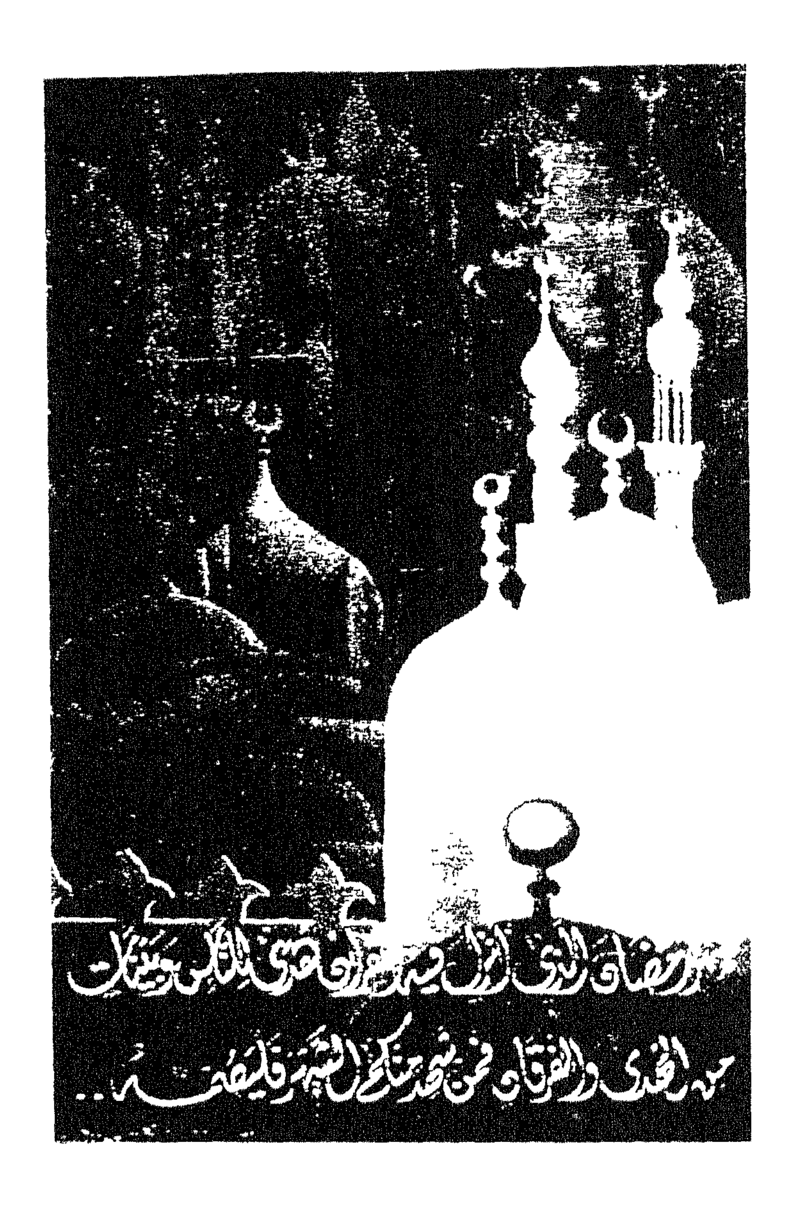
دكتور يحيى عبده الأستاذ المساعد لقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة



(شكل٨٨)

علو المآذن - ١٩٨٦ - ٥٠ × ٣٠ سم حواس

د يحي عبده



(سكل٨٩)

ننبجة بمناسبة نسهر رمضان – ٣٥ ١ ٥٠ جواش
د يحى عبده

الدكتورة مني أبو النصر : -

*** نبدأ بسؤال د/ منى أبو النصر عن علاقة الرسوم المتحركة بفن الإعلان وهل هذه العلاقة علاقة حتمية أم من الممكن أن يكون لفن الرسوم المتحركة شخصيته المتفردة ؟**

- لا شك بأن فن الرسوم المتحركة له علاقة وثيقة جداً بفن الدعاية والإعلان و له جاذبية كبيرة جداً إذا قدم بطريقة صحيحة وبأسلوب له مستوى متميزفلو نظرنا إلى الإعلانات الناجحة في العالم كله فسنجد أن الرسوم المتحركة تلعب فيها دور كبير لأنها تتيح للمخرج أو المعلن أن يتعاملوا بطريقة كما نقول ليست واقعية (طريقة خيالية) .

هل إعلان الرسوم المتحركة يمكن إعتباره إعلان خاص بالأطفال أم من الممكن أن يكون للكبار أيضاً ؟

-الرسوم المتحركة تحترم كل الأعمار وليس الأطفال فقط خصوصا فالرسوم المتحركة ترجمتها للغة العربية غير صحيحة لأن الآنيميشن Animation هو فن التحريك بصفة عامة يندرج تحته تحريك الشئ وأساليب مختلفة أخرى من أهمها حالياً الكمبيوتر جرافيك فهى فن الإبداع والفن الغير واقعى الذي يمكن أن يدخل فى جميع المجالات فيجب ألا ينظر إليها بالمنظار الضيق وهو الرسوم المتحركة التي تقدم للطفل قصصاً خيالية لأنه الآن يوجد خلط ما بين التصوير السينمائى وما بين الكرتون والكمبيوتر جرافيك وما بين التأثيرات الخاصة (special Effects) فالموضوع معقد جداً حيث أنه يندرج تحت فنون التحريك وليس الرسوم المتحركة .

ونحن* نتكلم عن المجال الخاص بالكمبيوتر جرافيك نريد أن نستفسر عن إلى أى مدى حل الكمبيوتر جرافيك محل الفنان في مجال الرسوم المتحركة .

- لا يمكن أن يحل الكمبيوتر جرافيك محل الفنان لأن الكمبيوتر جرافيك عبارة عن وحدة ينتج أما فن التحريك فهو عبارة عن (الكمبيوتر) فلا يمكن أن تستغنى عن أى ضلع من هذه الأضلاع الثلاثة :

١- الكمبيوتر .
٢- البرامج المتخصصة .
٣- الفنان وإبداعاته من خلال معرفته بها وبإمكانياتها .

د. منى أبو النصر الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة

بالنسبة لإعلان الرسوم المتحركة هل يمكن أن يعتبر سلعة بيع أكثر من الناحية الفنية .

-من الأفضل أن يتحقق في الإعلان عنصرين وهو خدمة السلعة المعلن عنها و بين مميزاتها ووفي الوقت نفسه يقدم بناحية فنية مبهرة للجمهور المتلقى فيمكن فى فن الرسوم المتحركة أن يحقق المخرج الإبهار .

أجد توصيات كبيرة فى مجال رسالتى بالعمل الجماعى إلى أى مدى كان تحقيقك للإنتاج بالعمل الجماعى علماً بأن "والت ديزنى" ممكن أن يكون فريق العمل الخاص به من مجموعات هائلة فإلى أى مدى إستطعت أن تقودى المجموعة بعقل واحد وبتفكير واحد بحيث لا يظهر أكثر من أسلوب فى العمل ؟

- في الحقيقة العملية صعبة جداً وسر نجاح ديزني والمستوى الذى وصل إليه هو أنه إستطاع أن يكون فريق عمل كبير فى التخصصات المختلفة سواء في تصميم الشخصيات أو تحريك أوتحبير أو إستخدام أجهزة الكمبيوتر أو التلوين أو المونتاج أو الممثلين للأداء حتى أسس العملية صناعة كبرى فالرسوم المتحركة الصناعية الكبرى فالحقيقة إستوديو ديزنى لاند وعظمته أنه يوجد نسيج واحد فى العمل الفنى المتجانس فلا يوجد نشاز فى العمل الفنى فالفنانين يتطوعوا فى خدمة الشخصيات الكرتونية الموجودة فى هذا الفيلم فهذا الموضوع مسؤلية كبيرة جداً .

أما بالنسبة لى فى مصرفإننى بدأت سنة (٩٠-٩١) حيث كان فريق العمل لدى مكون من أربعة فنانين فقط أما الآن فيوجد ما لا يقل عن ٣٢ فنان مع وجود فنانين آخرين يستعان بهم من الخارج نظراً لظروف عملهم هذا وبالإضافة إلى وجود أربعة مخرجين منفذين .

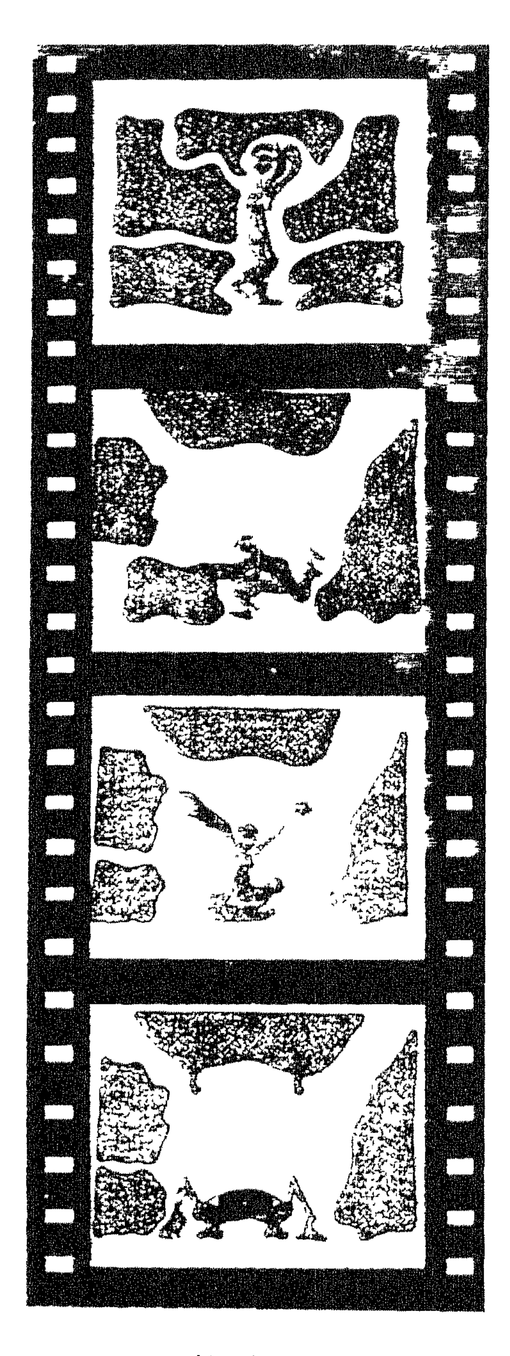
وعلى الرغم من صعوبة مجال العمل إلا أنهم يتميزون بروح الحب والتفانى فى العمل لذا فإننى فخورة بكل ما تحقق إلى الآن على أيديهم .

د. منى أبو النصر الأستاذ المساعد بقسم الجرافيك بكلية الفنون الجميلة



(شكل ٩٠)

مسلسل الكارتون السندباد البحرى
إخراج د منى أبو النصر ٩٦ - ٩٨



(شكل ٩١)

فيلم المنتصر - Survival - رسوم متحركة - ١ ق

إخراج د. منى أبو النصر ١٩٨٨

فى لقاؤنا مع الأستاذ أحمد بديع مدير شركة إستراتيچى للدعاية والإعلان نريد أن نتحدث عن أهمية فن الدعاية والإعلان الحقيقية بمعني أنه توجد بعض الشركات تتباهى بالمبلغ المخصص للإعلان حيث أن توجد بعض الشركات تعتبر فن الدعاية والإعلان نوع من الرفاهية فمثلاً شركة بيبسي أم إنه نوع من الدعاية حيث أنها تعتبر من الإعلان أم هي لها هدف حقيقي فعلاً

-أى معلن ليس له هدف إلا بيع المنتج و لا توجد نقطة التفاخر فى حين أنه ممكن أن تكون نقطة التفاخر لها مخزى تسويقى فمثلاً شركة بيبسى مدركة فعندما تكلف كل هذه التكلفة يمكن أن يكون هذا أيضاً إعلان ولكن الإعلان يضاف على تكاليف المنتج فإذا لم يبيع فمن أين يحصل على مصاريف الإعلان فإذا دخل لى دخل من الإعلان إذن أنا شركة ناجحة .

أساليب الدعاية والإعلان هل يوجد أسلوب أفضل من الآخر أم كل أسلوب له الرسالة التى يوصلها و التى تعتبر مسئولة مسئولية كاملة . و هل يوجد بعض الشركات تحتاج إلى وسيلة دون الاخرى أقصد بهذه الوسائل التليفزيون- السينما -الجرائد -الراديو

- يوجد شيئين لابد من مراعاتهما عندما نختار الوسيلة الإعلانية الأولى هى الهدف من الحملة ماذا أريد أن أحقق هذا الهدف قد يختلف من مرحلة إلى أخرى و من شركة إلى أخرى و من يوم إلى آخر حسب السوق فاليوم يمكن أن يكون هدفى هو معرفة الجمهور بمنتج جديد لن يسمعوا عنه من قبل وذلك لكى أحافظ على مكانه أسمى فى السوق فلابد من معرفة الهدف لتحديد الوسيلة التى تتحقق بها الحملة الإعلانية و الأهم من ذلك الجمهور المستهدف فكل جمهور له وسيلة أفضل من الأخرى لأوصل له الرسالة بمعنى لو أن الجمهور المستهدف لى هم السيدات الخاصين بتنظيم الأسرة فمثلاً ٦٠ ٪ أو ٧٠ ٪ لا يقرؤا فهؤلاء لايقام بعمل أى حملة لهم فى الجرائد أو أى شئ مكتوب والوسائل هنا لابد أن تكون التليفزيون أو الراديو .

أحياناً أخرى أنا أكلم الطبقة العليا من المجتمع وهؤلاء يمكن أن تكون مشاهدتهم للستالايت أكثر من مشاهدتهم للتليفزيون المصرى وبالتالى أتعرض للخسارة الأكيدة لإننى إذا أذعت لهم الإعلان فى القنوات العادية لم يصل إليهم فيجب وضع إعلانات خاصة به فى قناة الستالايت .

الأستاذ أحمد بديع مدير شركة إستراتيچى Estrategy للدعاية والإعلان شركة شقيقة لشركة إمباكت Impact للدعاية والإعلان

بالإضافة إلى أنه يوجد الكثير من رجال الأعمال ليس لديهم وقت لمشاهدة لا لليتليفزيون ولا للجرائد لهذا وضعت خطة لحملة إعلانية خاصة بهم وهى وسيلة الـ (Direct Mail) أى البريد المباشر وخاصة لو كان عددهم قليل فالحل الوحيد هو إرسال الـ (Direct Mail) (الرسالة المكتوبة) أو مندوبين عن الحملة لإقناعهم إذاً الوسيلة التى أختارها لابد أن تتناسب مع الجمهور المستهدف وذلك لأن الوسيلة تتحدد بناء على (Objective) للحملة الإعلانية وعلى أساس الجمهور المستهدف من هذه الحملة وعلى أساس نوعية المنتج المعلن عنه وأحياناً ممكن أن أمزج بين أكثر من وسيلة فمثلاً ممكن أن أعلن عن سيارة ما فى إعلان تليفزيونى وأضعها فى الـ (first Compony) الحملة الأولى بحيث أنه مناسب ـ للـ (Ta rget Group) (الجمهور المستهدف) ومن الممكن إخراجها فى إعلان تليفزيونى لرؤية إمكانياتها المختلفة مثل ليونة صعودها الجبل و غيرها .

فيجب على أن أعمل نوع من الإبهار والإثارة لنجاح الحملة الإعلانية ونوعية المنتج المعلن عنه وأحياناً أعمل أكثر من وسيلة وهذا يعنى أنها تتحدد على أساس :

١ـ الهدف من الحملة الـ (Objectiv) .

٢- الجمهور الموجه إليه الحملة .

٣- نوعية المنتج المعلن عنه .

بالنسبة لتطور الشكل الإعلانى كوسيط كيف يتم توصيل المعلومة من الشركة إلي مستهلكها . وهل يوجد شكل لهذا التطور وكيف تصل بشكل أبسط مما كانت عليه من قبل ؟

– عندما بدأ ت الحملة الإعلانية فى أوروبا كانت رسالة مباشرة للجمهور حيث كانت لا توجد شركات كثيرة تعلن و ظهرت حملة الإعلانات والمعلنين وبدأت تزداد يوماً بعد يوم مما يحتم عليك ضرورة الإبتكار والتطويرحتى تستطيع مواجهة هذه الزيادة فى الحملات الإعلانية . وحتى يظهرالإعلان فى وسط هذه الزيادة الإعلانية لابد أن تطل على المجتمع الذى تتكلم فيه ولذلك تكلمت عن أوروبا أولاً .

فأوروبا لأنها مجتمع متحضر عنا بصورة كبيرة هؤلاء الناس يمكن توصل لهم الرسالة بطريقة غير مباشرة وذلك لجذب الجمهور و إذا أردت أن توصل الرسالة فى مجتمع ملئ بالإعلانات إذاً أنت فوق أرض خصبة إذاً فأنت بذلك نجحت فى توصيل الرسالة بشكل فنى حتى يستطيع الجمهور أن يفهمها وينظر إليها .

الأستاذ أحمد بديع مدير شركة إستراتيجى Strategy للدعاية والإعلان شركة شقيقة لشركة إمباكت Impact للدعاية والإعلان



الباب الثالث

(المفهوم الإعلانى الحديث)



الفصل الاول

(التكنولوجيا الحديثة)



التصميم والتكنولوچيا الحديثة :

حقيقة أن التكنولوچيا الحديثة قدمت للحضارة فيما قدمت - المطبعة - وآلة النسيج الحديثة - وآلات التصويرشديدة الحساسية - وآلات صب النماذج وتكبيرها أو تصغيرها وخامات التنفيذ من الورق بأوزانه وأحجامه وملامسه وألوانه المختلفة إلى الألوان والأحبار والوسائل الكيميائية التى أسهم العالم في إعدادها للأغراض الفنية إلى الخامات المبتكرة والأدوات الكهربائية والمعادن والأسلاك وألواح البلاستيك والبوليستر والأخشاب ومخلفات المصانع والأقمشة وغيرها الكثير من الخامات والأساليب التى أستفاد منها الفنان المصمم وإستعان بها فى تصميم وتنسيق وإعداد الأجنحة في المعارض والأسواق وتنفيذ الإعلانات المطبوعة وعمل النماذج المجسمة (Maquttes) وإتسع مدى الفن الدعائي ليشمل كل السلع وكل المجالات .

وأعتقد أن الإصطلاح القائل بأن فن الدعاية هو فن العصر ليس فيه مبالغة أو إدعاء لدوره الإيجابى فى الحياة الإقتصادية والحياة الإجتماعية معاً .
وهنا قد يطرح سؤال نفسه هل يخضع التصميم لشخصية الفنان نفسه أم لإحتياجات الفرد بالدرجة الأولى ؟
وفى إعتقادى أنه فى العمل الفنى الخالص الذى لا يهدف إلا لتحقيق الإقناع الخاص للفنان الذى يريد أن يعبر عن موضوع ينبع من ذاته ليقدم من خلال نفسه تجربة شخصية أو تجربة عامة إنسانية يقدمها إلى الجمهور من خلال صالة العرض أو ليقتنيها أحد المتاحف أو الأشخاص ، فى إعتقادى أن هذا العمل لابد بالدرجة الأولى أن يحكى أو يعبر عن موضوع من خلال شخصية الفنان وذاتيته .
ولكن التصميم الذي يخضع لإعتبارات إضافية لهذه الإعتبارات الشخصية المرتبطة بمسؤلية الفنان تجاه عمله الفنى وذلك بتحقيق الغرض من التصميم أصبح يربط الإقناع الجماعى بالوظيفة والذى يعتبر الأساسى فى كل تصميم له دور وظيفى فى حياة الجماهير اليومية .(١)

---

(١) إسماعيل طه - الاعلان أبحديه تشكيليه حديثة (رساله ماجيستير) - كلية الفنون الجميلة بالأسكندريه - ١٩٧٢ ص ١٩ ، ٢٠ .



سـكل (٩٢)
الـتكـنولوجـيا الحديـثه

ومن هذا المدخل يصبح مدلول الإعلان أو التصميم ذو النسخ العديدة Mass Production عملاً جماهيرياً بالدرجة الأولى ومسؤليته ليست هينة فى التأثيرعلى الذوق العام وتنميته .
إذا ما إعتبرنا الفكرة هى محصلة - أو نتيجة الدراسة الذى تسبق التصميم فإن التصميم يعتمد على عناصر شبه دائمة بتوافرها متناسقة بل ومتكاملة .(١)

موقع الاعلان في حياتنا :

لا يمكن تصور العالم بدون إعلان حيث أننا نشاهد عشرات الإعلانات يوميا على مدى أعوام طويلة وبالتحديد منذ طفولتنا المبكرة نتيجة لحب الإستكشاف والتأمل لما يحيط بنا من أشياء كثيرة فربما تكون قد شاهدت الكثير من الإعلانات فى جريدة أو مجلة أو ربما من خلال الراديو والتليفزيون أو على الطريق أثناء مرورك بالسيارة فالإعلان يفرض وجوده فى عالمنا أردنا أولم نريد .

وتختلف الآراء لديك سواء بالقبول أو الرفض التام لرؤية الإعلان وأحياناً أخري تثق فى الإعلان ولكنك لا تعيره إهتماماً .
ومنذ الصغر تجد نفسك رافضاً لرؤية إعلان ما وتسئمه ولا تطيق رؤيته ويدفعك بذلك لإغلاقه وأحياناً أخرى يدفعك لرؤيته ويكون ذلك دون إدراك منك ودون تحديد لمدى أهمية هذا الإعلان .

ما الذي يؤدي بالإعلان إلي الخساره ؟

على الرغم من إحتمالية تأثرك بالإعلان ومشاهدتك لإعلانات الأفلام أو الطعام السريع أو العصائر والمشروبات الخفيفة أو الإعلانات عن الملابس إلا أنك أحياناً لا تعيرها إهتماماً .
والإعلان مثله مثل أى نشاط إقتصادى فى الخسارة والكسب مما يؤدى إلى صعوبة الدقه فى قياس مدى تأثير الإعلان بطريقة دقيقة فعلى سبيل المثال عندما يعلن تاجر قطاعى على نوع حذاء معين يصلح لك أو لغيرك فإنه بعد ذلك يحسب المبيعات الناتجة بالنسبة للتاجر فإن كان الإعلان له تأثيره فهذا التأثير أحياناً يكون إيجابياً وأحياناً أخري يكون ليس بالجودة المتوقعة فلا يستطيع البائع الوصول إلي معرفة الأسباب الناتج عنها هذا التأثير .(٢)

---

(١) المرجع السابق ص. ٢٠ .

(2) Philip Ward Burton & William Ryan , **Advertising Fundamental** .Grid Publishing .Inc. . USA .1980 P. 3 . 4

قلق المعلنين الأكبر :

الإعتراف المتمنع عن تأثير الإعلان يعتبر السبب الأساسى لقلق المعلنين الأكبر فمثلاً قد يقوم أحد المنتجين بتوزيع نوع جديد من منتج ما فى أماكن بيعه بمناطق سكنية معينة ثم يعلن عنه بعد ذلك ليرى ما إذا كان مثلك من الجمهور سيشترونه وقد تقوم بالفعل بشرائه أنت و غيرك ورغم أن هذا يحدث طوال الوقت إلا أنك ومن معك لازلتم تزعمون أن الإعلان لم يكن له تأثيره عليكم أو على آرائكم فإذا أضطررت لذلك فقد تعترف على مضض منك أن بعض ممن معك قد يكونوا تأثروا بالإعلان ولكنك لم تتأثر وهذا الإعتراف المتمنع عن تأثير الإعلان هو قلق المعلنين الأكبر .

ومن ناحية أخرى قد تتأكد أن الحملات السياسية تصمم على إقناعنا لإنتخاب شخص أو آخر بالإضافة إلى الإقناع الدينى ورغم كل ذلك إلا إننا لا نعترف بأن الإعلان قد يؤثر على هوايات الشراء لدينا ربما لأننا نفترض فى أنفسنا أننا واضعى القرار كما أننا نفترض أن رغبة الشراء لدينا تكون مرتبطة بظروفنا الإقتصادية وليس بالإعلان ومعظم الإعلانات التى توجه إلينا بالفعل من منطلق البعد الإقتصادى والسعر وكذلك من منطلق إجتماعى وعائلى وأحياناً يوجه الإعلان للأفراد ومن منطلق هواياتهم الخاصة وأهدافهم الشخصية .

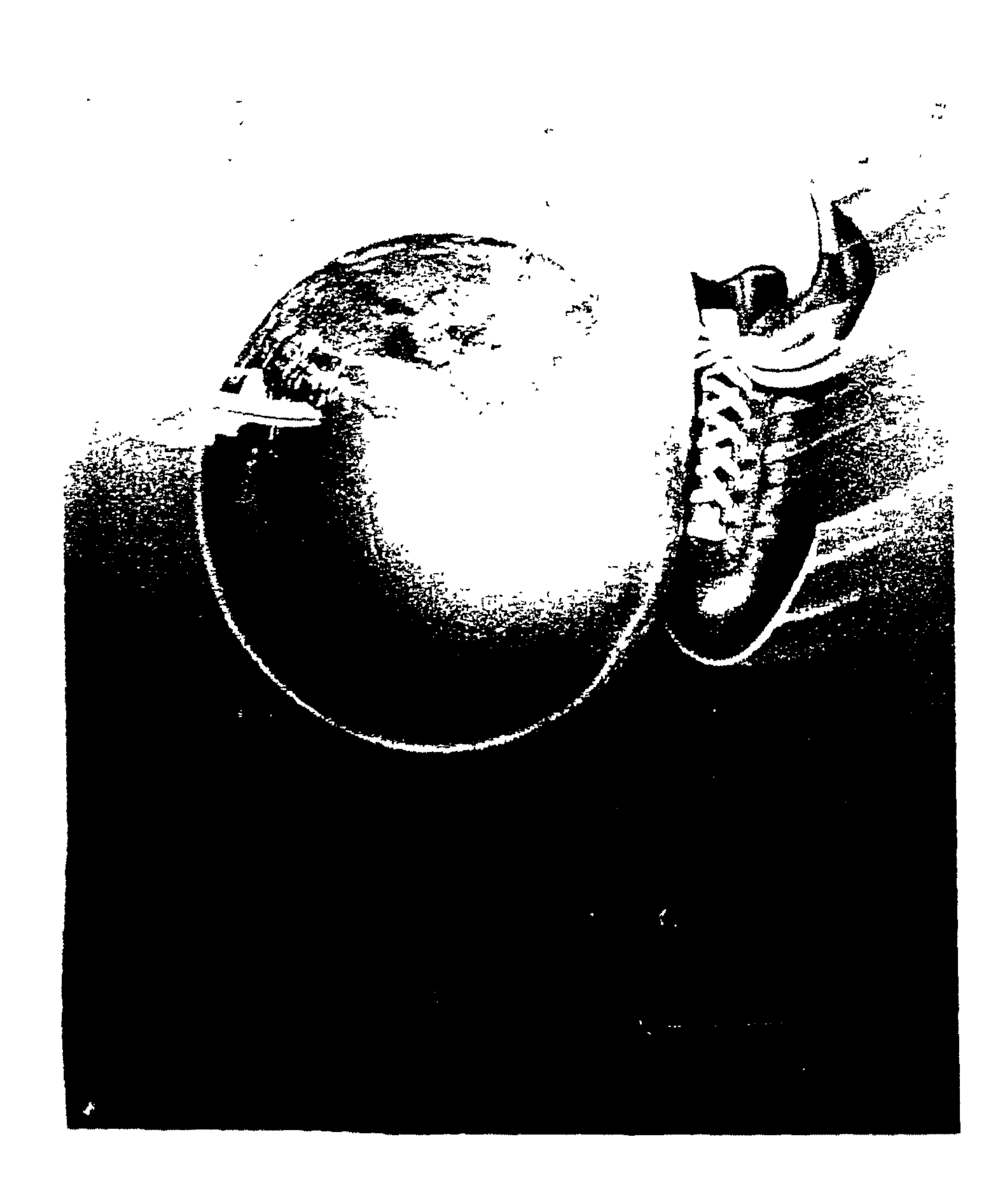
كذلك يكون الأمر فى مناهج المعاهد العلمية فهى تمتلئ بالدراسات الموجودة فى علم الإجتماع وعلم النفس وعلم النفس الإجتماعى وذلك على سبيل المثال لا الحصر حيث تتعامل مع المؤثرات المتعددة التى نستجيب لها وبالطرق التي نقيم بها أنفسنا والأسس المختلفة التى نبنى عليها قراراتنا .

ماذا يحدث لو العالم بدون إعلان ؟

إننا نتخذ القرارات بناء على معلومات والإعلان يمدنا بهذه المعلومات بطريقة مختلفة فالإعلان له دور كبير فى تدعيم الصحافة ويمكنك التأكد من ذلك حين تقطع الإعلانات من جريدة ما ثم تسأل نفسك ما إذا كان ما تبقى فى الجريدة يستحق أن تدفع ثلاث أو أربع أضعاف ما كنت تدفعه ثم إفعل نفس الشئ بالنسبة لمجلتك المفضلة .[1]

---

(1) Ibid . P. 4



سكل (٩٣)
ماذا يحدث لو العالم بدون إعلان

ويمكنك إدراك ما ستكون عليه حياتك بدون إعلان فلا شك آنك سوف تدفع أكثر عند شرائك للجرائد وتفقد المعلومات الإعلانية التى تقدم لك عن الآلاف من المنتجات والخدمات الجديدة التى تظهر كل عام .

وفى الواقع بدون الإعلان فإن معظم هذه الخدمات و المنتجات لن يكون متاحاً بينما من الممكن أن يزداد سعر القليل المتاح منها . إن العالم من حــولك يكون مــخــتلفــاً بدون إعــلان وآنت آيضــاً ســتكون مختلفاًفمن الممكن آن تحتاج وقتاً آطول فى التفكير فى نفس الأشياء القديمة وبنفس الطريقة القديمة. آما اليوم فهناك من يؤمن بآن تأثير الإعلان مساوى لتأثير الكنيسة آو المدرسة آو البيت ويعتبرونه مؤثر مقنع وضروري ومواكباً للتغير فى الأفكار ومواكباً أكثر للتغير فى المنتجات وهذه التغيرات فى المنتج قد تكون طفيفة آو حقيقية إلا أنها فى مجملها تغير بشكل أساسى حياتنا نحو المستقبل وتشجيع الإعلان للآلاف من المنتجين على التطوير وتقديم خدمات ومنتجات جديدة حسنة يعطى فرصة واقعية لحرية الإختيار لدى الجمهور .

أسس وضع الإعلان : -

يقوم بتخطيط الإعلان وتصميمه ووضعه آفراد يتسمون بالذكاء وحب الإستطلاع والعمل الدؤوب وهو عمل يتميز بالسرعة والإدراك الواعى لعامل الوقت وهؤلاء الأفراد ينصب عملهم داخل إطار محدد بالميزانية وآهداف التسويق والبحث وما يقدمه المتنافسون والقائمة المتزايدة للقوانين الحكومية .

والإعلان هو تقديم معلومة مكثفة ويتطلب الكثير من المعلومات لمعرفة آهداف الإعلان وتقرير آهداف التنفيذ الإبداعى و تحديد أماكن الإعلان وإكتشاف كيفية تأثيرها. ويقوم واضعي الإعلان بعمل دراسات بحثية شاملة تتناول آخذ المعلومات فى مجال الأنواع المنتجة والهجرات السكانية وخواص الجمهور بما فى ذلك التغير فى الدخل والتكوين العائلى والحجم وآسلوب الحياة وكذلك يكون إختيارهم من خلال الدراسات تكشف عن آوضاع المستهلكين الآساسيين .(١)

---

(1) Ibid . P.5

المنفذون للإعلان يقومون بعد العمل بممارسة حياتهم فى محاولة لدراسة مختلف الإهتمامات للجمهور عن طريق وسائل الإعلانات بشكل واسع فهم يهدفون دائماً إلى الحصول على معلومات وأفكار جديدة وتروق لهم الأفكار التى تعبر عن علاقات جديدة .

إستخدام الأفكار والمعلومات

يحتاج الإعلان إلى أفراد يستطيعون إستخدام معلومات وأفكار فى مجالات العمل خاصة فى حل مشكلات التسويق والإعلان . والإعلان بحاجة أيضاً إلى أفراد يمكنهم رسم أهداف الإعلان والتسويق تفصيلياً ويقومون كذلك بتشجيع مواهب الكتابة والفن والتصوير والتعاون معهم بإعتبارهم مبدعى الإعلان . ويحتاج هذا المجال كذلك إلى أفراد يمكنهم تحديد توقعات تأثير المنتج المعلن عنه فى الوسائل المطبوعة والمرئية والمسموعة على الجمهور.

وبشكل آخر فإن الإعلان يتطلب أفراد يبتكرون رسائل مصممة لتؤثرعلى المستهلك فيقوم بشراءالمنتج ويعد كاتب النص هو الشخص الأساسى فى هذه العملية حيث أنه عليه تقييم العوائد التى يقدمها المنتج للمستهلك وأن يربط بين هذا وبين إهتمامات المستهلك ذاته . وعلى كاتب النص أن يعبر عن رسالة البيع بطريقة نجذب المشاهد وقد يعتمد الكاتب على مواهب فى مجال المسرح والسينما والراديو والتلفزيون وكذلك فى أستديوهات التصوير إلا أنه فى معظم الأحيان يكون الكاتب فى النهاية المسئول الوحيد عن الإعلان .

الإعلان إتصال تسويقى

يعد الإعلان عاملاً مهماً في مجال تسويق المنتجات حيث أنه هو الطريقة الوحيدة للوصول إلى ملايين العملاء الأساسيين بسرعة وبطريقة غير مكلفة فمثلاً الإعلان لمصنع ساعات السيارات ليس ذو أهمية فمندوبوا المبيعات دائماً على إتصال بأصحاب أكبر أربع مصانع سيارات فلو أنه لم تصمم الساعات لتكفى تبلوهات سيارات سيتم إنتاجها على مدى ثلاث سنوات قادمة فلا يمكن لأى مصنع أن يبع تلك الساعات أما منتجى السلع مثل مكونات الإفطار أو المشروبات الخفيفة أو منظفات الغسيل فالإعلان عنها يعد عاملا مهماً لترويج منتجاتهم .[1]

---

(1) Ibid . P. 5 . 6 .

والأشخاص المسئولين عن تسويق منتج معين يعملون فى عالم من المؤثرات التقليدية و المتغيرة فبائعى الجملة لمنتج مثل لعب الأطفال قد يكون لديهم خبرات تقليدية بالنسبة للأسعار التى يجب على مدير التسويق وضعها فى الحسبان كما نجد بائعى القطاعى فى مجال الأغذية يطلبون نسبة معينة في الزيادة السعرية و لا يمكن تجاهل طلباتهم كماأن المشترين للمنتجات الصناعية أو المؤسسية يشترون بسعر محدد وترسل إليهم في حمولة مشحونة بالقطار .

وتوجد القليل من المؤثرات التى يجب على مدير التسويق وضعها فى الإعتبار قبل وضع منتجه أمام المشترين فمثلاً قد يتسوق المستهلك فى عدة مجال لشراء معطف جديد إلا أنه متيقن تماماً أن أماكن بيع الحلوى مثلاً متاحة فى كل مكان تقريباً .

يستخدم مديرالتسويق عديد من العناصرمن أجل إنجاز هدف التسويق والمبيعات فى تواجد المنتجات فى السوق وهذه العناصر تعرف بإسم مزيج التسويق وهى التركيب المكون من البيع الفردى - الإعلان - السعر والتعبئة و مكونات آخرى تستخدم فى إنجاز هدف التسويق والمبيعات . وإذا سقط عنصر من هذه العناصر - سواء آن التعبئة فشلت فى حماية المنتج أوأن الإعلان وجه للسوق غير المناسب يؤدي هذا إلي أن يكون المزيج التسويقي كاملاً غير مؤثر .

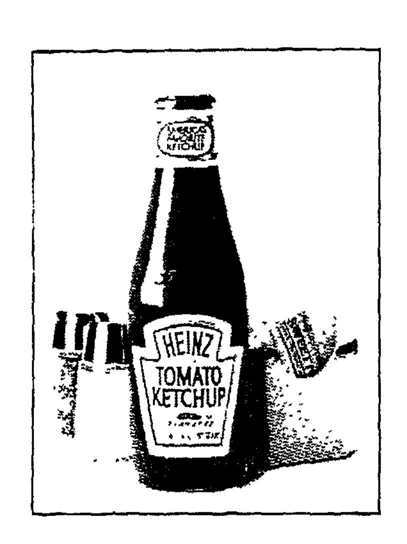
التعبئة:

التعبئة تؤثر علي شراء المستهلك بآن تلفت نظره من خلال الحجم أو اللون أو الشكل أو التصميم أو إستخدام الرموز .

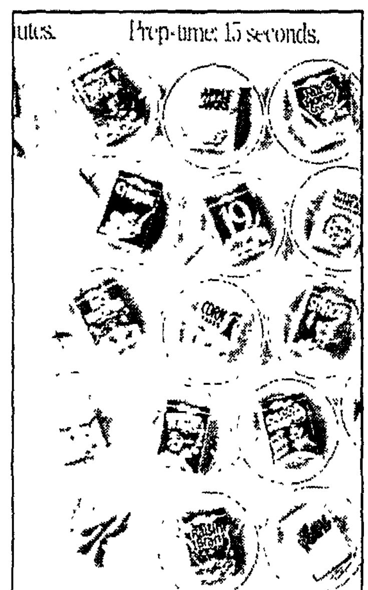
ويتوقع المستهلك بآن تكون العبوة قادرة علي حمايةالمنتجات والحفاظ عليها طازجة وهو كذلك يطلب تجزئة مناسبة للعبوات لتصبح قابلة للتخزين فى الثلاجات .حصلت شركة Marton للملح على فائدة فورية من توزيعها لعبوة متميزة وسهلة الإستخدام كما أنها آضافت فائدة أخرى عندما طرحت للبيع عبوات صغيرة من الملح تصلح لوجبات الغذاء والرحلات الترفيهية . كذلك نجد شركة Campbell لأنواع الحساء قد إستغلت التغيير الحادث فى أساليب تناول الطعام بين العائلات لذا فقد طرحت للبيع علب لفرد واحد وذلك ليناسب العائلات التى تفضل الأكل السريع .(١)

---

(1) Ibid . P 6









شكل (٩٤)
التعبئة والتغليف

Converted by Tiff Combine - (no stamps are applied by registered version)

السعر : -

يمكن للمعلنون معرفة متى يكون الطلب على منتجاتهم بالنسبة للسعر وهو ما يسميه الإقتصاديون بمرونة الطلب .

وهذا يعنى أن المستهلك يمكنه شراء منتج ما بدلاً من آخر لو أن إختلاف السعر ... بينهم ويوجد من المنتجات التى يعتبرها المستهلك كبديل ... السمن الصناعى غالباً ما تكون حساسة بالنسبة للسمن الطبيعيه ولا يهم هنا مدى ومهارة ومقدرة الإعلان على الإقناع فالمستهلك يستمر فى شراءه واضعاً السعر نصب عينيه قد يستطيع الإعلان بنجاح تميز بعض المنتجات وإقناع المستهلك بأنها تستحق أكثر من المنتجات المنافسة لها ومثل هذه النظرية تنطبق بشدة على أنواع الروائح والمنتجات الأخرى التى يستخدمها المرء للتعظيم من شأنه .

الدعاية : -

الدعاية عبارة عن معلومات تقدمها شركة أو منظمة معينة إلى وسائل الإعلام وهذه المعلومات تستخدم فى الجرائد والوسائل الإعلانية الأخرى بإعتبارها قصة إخبارية فغالباً ما تمتلئ أعمدة الجرائد و المجلات خاصة بمنتج جديد بمعلومات تقدمها شركات معينة وتقع تحت بند الإعلان .

والإعلان يختلف عن الدعاية فى عدة أشياء فالدعاية غير الإعلان سواء فى الوقت أو المساحة فهى غير مدفوعة الأجر ولا تكون الشركة أو المنظمة هى المصدر الأساسى للمعلومات . والدعاية يجب أن تكون لها قيمة إخبارية حقيقية يمكن أن تكون مادة للصحافة .

ومن الأمثلة الحديثة التي قدمها أحد صناع اللبان حيث هبطت مبيعاته بشكل سريع وعلم من أحد الأبحاث أن هناك إشاعة بدأت في الإنتشار فى الأسواق وهى أن اللبان تحتوى على بيض العنكبوت لذا فقد قام بحملة إعلانية وبدعاية مصاحبة لوقف هذه الإشاعة ، وحالة الصانع هنا كانت غير عادية فنشرات الدعاية كانت واسعة الإنتشار سواء فى الوسائل المسموعة والمقروءة أو المرئية بما فى ذلك أخبار التليفزيون المسائية .[1]

---

(1) Philip Ward Burton & William Ryan , **Advertising Fundamental** .Grid Publishing .Inc. , USA .1980 P.6. 7 .

الترويج :

مثال لذلك شركة سكر فى وسط أوروبا تعتبر صغيرة بالنسبة للشركات الكبرى فى هذا المجال والتى كانت قادرة على أن تفوق مبيعات المنافسين بشكل متزايد فى الأسواق التي في حيز منطقتها والترويج المصاحب للإعلان يجعل هذا ممكناً علي الرغم من آن ميزانية الإعلان بالنسبه لمثل هذه الشركة صغيرة بالمقارنة بغيرها وعلى إعتبار أن السكر هو السكر بالنسبة لمعظم المستهلكين فإنه من المستحيل الحاقه بميزانيه إعلان للمنافسين طوال العام لذا فقد قررت الشركة :

(١) عمل إعلانات للمستهلك على فتره ١٢ أسبوع طوال العام .

(٢) أن يركز الإعلان فى هذه الفترة على وسيلة ترويج ما وهى هنا تعتبر مسابقة ما .

وبالإضافة إلى ذلك فإن الشركة لجأت إلى عمل عدد معقول من الإعلانات قبل وبعد السباق والإعلان هنا ينبه للسباق القادم ثم يقدم نتائجه بعد أن ينتهى . وبين كل سباق والآخر يمكن للشركة هنا بنجاح إستغلال قوه الدفع التي حققتها خلال الفترات التى ركزت فيها على الإعلان فى الجرائد والراديو والتليفزيون والإعلانات الخارجية ووسائل النقل وعروض المحال والسباقات وكذلك الصفقات وعروض الكسب وصفقات الإحتكار وكوبونات الخصم كل هذه الوسائل تساعد علي فتح باب البيع فى الفترات التنافسية والأسواق المضاربة وإذا إستطاع الإعلان وحده أن يعطى نتائج بيع مرضية فلا حاجة لعمل صفقات ومع ذلك فأحياناً لا يكون الإعلان كافياً لذلك فعندما يصبح من الضروري اللحاق بحيل منافس ما فإن الوسائل الترويجية تساعد الإعلان.

البيع

لا يوجد إعلان يمكن أن يغنى عن عمل مندوب المبيعات فى إنهاء الصفقات وفى الحصول على عروض جيدة للمنتج وفى إحصاء الأساليب التى يراها ناجحة لدى بائعى القطاعى الآخرين . وتعد شركة Procter & Gamble الشركة الرائدة فى مجال صناعة الصابون على مدى أعوام لذا فقد توصلت الشركة إلى أن التكاليف الإعلانية[1].

---

(1) Ibid. P. 9.

الباهظة ليست كافية لتأكيد صدارتها كما أن قوة البيع المدروسة جيداً والتى تطلب بإستمرار من كل محل خاص وسوبر ماركت وتجار الجملة تعطى نسبة توزيع ١٠٠٪ لمساندة الإعلان وفى التحليل النهائى قامت Procter & Gamble بعمل إعلان موجه لبائع القطاعي وللمستهلك مثله مثل الصناع الآخرون لمنتجات العامة ولكن قوة البيع لدى هذه الشركة دفعت بشكل مستمر على طلب وتخزين وتوفير المساحة والأرفف وعرض منتجات Procter & Gamble للمستهلك .

تطوير المنتج : -

يفضل فى الأعمال التجارية هذه الأيام بيع مجموعة متنوعة من المنتجات فى عدة أسوا ق وهذا لأن المنتجات الجديدة المنافسة أو القانون الحكومى أو القضائى يمكنها سريعاً جعل منتج ما غير قابل للبيع أو الإستخدام أو غير قانونى فإسطوانات الليزر قد تحل محل إسطوانات الإبرة كذلك فالحاسبات المحمولة إجتاحت السوق بالمساطر الحسابية بالإضافة إلى أنه حرم إستخدام المبيدات الحشرية ووضعت قيود علي بيع الحلويات الصناعية .

وندرة الطاقة ستؤدى إلى تغيير طريقةالمواصلات بالنسبةللأمريكيين نحو التحرك بسيارات أصغر ويزيد من إستخدامهم لوسائل المواصلات العامةوالمنازل الجديدة ذات الطاقةالفعالة ستصبح أصغر وعازلة بصورة أفضل .

كما تحل مضخات الحرارة محل الغاز الطبيعى أو الأفران التى تعمل بالزيت وأجهزة جمع الطاقة الشمسية تستخدم لتوصيل الطاقة لتدفئة سخانات المياه فى عدد متزايد من المنازل بأمريكا .
ولأن التغيير شديد الإنتشار فى أمريكا فإن الشركات تلجأ إلى التغيير والتبديل لمواجهة مخاطر عدم الإستعمال لمنتج أو أكثر لشركة ما وقد تلجأ بعض الأعمال التجارية إلى التغيير من خلال شراء أعمال تجارية صغيرة طورت منتجات جديدة والأرجح من ذلك تستمرالشركات الكبرى فى البحث من أجل تطوير منتجات جديدة[1]

---

(1) Ibid . P . 10

أوأسواق جديدة وهذه الأيام لا يوجد منتجات ثابتة فبينما هناك بعض المنتجات تتمتع بإمتياز الحماية فإن هذه الإمتيازات تنفذ .
فالتكنولوجيا تنتج بإستمرار منتجات جديدة معدلة والمستهلك يبحث عن التغيير فالأمهات الصغيرات يسعين لشراء طعام للأطفال خالى من الملح والمواد الحافظة مما يضر بمنتجات الطعام المقننة نسبياً والتى طرحت فى الأسواق دون تغيير على مدى عدة أعوام وهناك أصناف جديدة من المشروبات الخفيفة الخاصة بالرجيم التى تزايدت نظراً لإقبال المستهلك على المنتجات الخالية من السكر كما يقل إستهلاك القهوة كلما زادت أسعار البن وأصبح بإمكان المستهلك تبديله بمشروبات أخرى وتزداد أسعار البيرة الخفيفة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين .
أما فى عالم التسويق فيكون الإعلان عادة مصحوباً بمنتجات جديدة ذات فائدة أولية والسبب هو أن الإعلان يعمل بشكل متكافئ من أجل المنتجات الجديدة ذات الفوائد الحيوية للمستهلك إلا أنها أصبحت أكثرتكلفة عند إستخدامها لوقف تناقص الطلب لمنتج ما لدى المستهلك .
الإعلان لا يمكنه إقناع الرجل الآمريكى - على سبيل المثال بالإستمرار فى إرتداء قبعة رجل الأعمال التقليدية كما أنه لا يمكن للإعلان أن يتصدى لقلة مبيعات السيجار مع وجود السجائر ولو لم يمكن المنتج صالحاً فى نظر العامة فلا يمكن للإعلان أن يعوض القصور فى المنتج .
وكان هذا درساً قدمته شركة Edsel للسيارات وهى واحدة من أكثر الشركات التى تعرضت للفشل فى تاريخ السيارات بأوروبا ولم يستطع الإعلان إقناع مشترى السيارات بشراء إنتاج Edsel .ومع ذلك فهناك الآن قليل من منتجه الذى إشتراه بعض جامعى السيارات القديمةبسعر يفوق السعر الأصلى لسيارة Edsel جديدة.

الإعلان ودوره تجاه البضائع الصناعية

كل الأمثلة التى ذكرت حتى الآن تظهر آن الإعلان حتى فى حالة المعلنين الكبار وذى الخبرة الواسعة يمكنه فقط القيام بجزء من المهمة وهى إحضار المنتج من المصنع إلى أرفف الطعام لدى المستهلك أو [1]

(1) Ibid . P. 10.

دولاب الملابس أو الجراج الخاص أو فى صندوق الأدوية .
وأكثر من ذلك أن دور الإعلان عادة ما يكون أقل أهمية فى التسويق الكلى عندما ينصب إهتمامنا على بيع بضائع صناعية فالشركة التى تقوم بتصنيع مضخات البخار - على سبيل المثال - من الطبيعى أن تنظر للإعلان على أنه غير مهم فى عملية التسويق الكلية فهناك عدد قليل نسبياً من المشترين وفريق المبيعات الهندسية بينما نجد هناك أيضاً منتجين للادوات الصناعية يعتبرون دور الإعلان حيوى فى خططهم التسويقية فالإعلان يلعب دور مؤثر و شديد الأهمية فى مجال المنتجات التنافسية لمنتجات كثيفة الإنتاج .

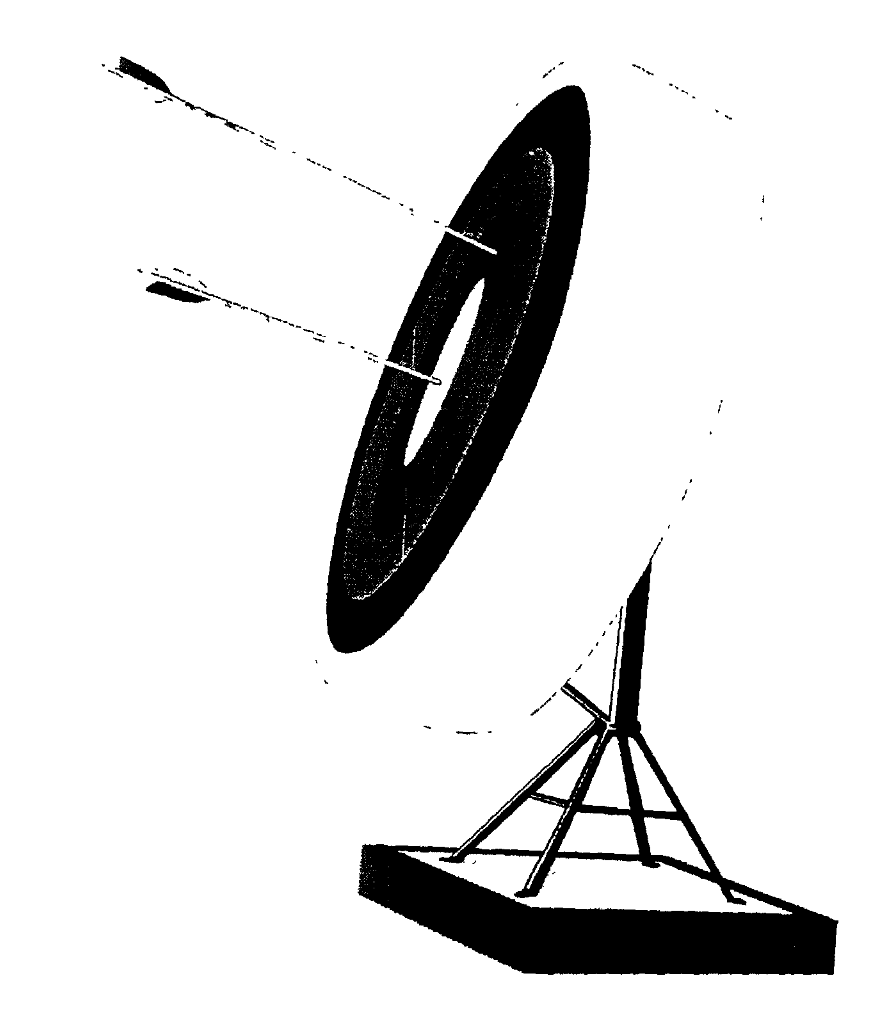
الأهداف البيعية للإعلان

بداية فإنه يجب التسليم بأن الغرض الرئيسى لكل إعلان هو بيع شئ ما . وكلمة" بيع" يمكن إستخدامها بشكل واسع فعلى سبيل المثال عندما نقوم بإقناع شخص ما بتبنى عمل فعل معين أو طريقة تفكير ما فإنك بذلك تحقق غرض البيع . وكل معالم الحياة عندنا مبنية على الإقناع . والإقناع فى حد ذاته بيع سواء لبضاعة أو خدمة أو معتقدات والإعلان هو شكل واضح للإقناع بالبيع .

والإقناع فى الإعلان له ثلاثة إتجاهات أساسية

(١) بيع البضائع :- فعادة عندما يفكر المرء فى عمل إعلان فإن بيع هذه البضائع هو ما نعتبره الوظيفةالأساسية للإعلان وكما تهتم محال البيع القطاعى بالإعلان لغرض البيع فكذلك الإعلان القومى .
ففى الوقت الذي تقرأ فيه الصحف أو المجلات أو تستمع فيه إلى الراديو أونشاهد التليفزيون تطالبنا طلبات بيع البضائع .
وإستخدام الإعلان فى بيع البضائع بدأ منذ أيام الإستعمار ولازال الإعلان الوسيلة الأكثر أهمية لدى رجال الأعمال .
(٢) بيع خدمة : فالبنوك والفنادق وشركات التأمين وخدمات الإصلاح وشركات الإستثمار وحتى وكالات الإعلان جميعها تجد آن الإعلان لا غنى عنه إذا كانت الخدمات التي تقدمها مثل هذه المؤسسات من خلال تأييداتهم المتحمسة لها مثل المرضى الذين يساهمون فى بناء شهرة طبيب ما بشكل كبير ورغم ذلك فإن المؤسسات التى تقدم[١]

(2) Philip Ward Burton & William Ryan , **Advertising Fundamental** ,Grid Publishing ,Inc. , USA ,1980 P.11 .



شكل (٩٥)
الأهداف البيعية



شكل (٩٦)
الإقناع فى الإعلان

هذه الخدمات لا تحتاج أن تعتمد فى بناء شهرتها على التزكية المحتملة من الزبائن فبإمكانها أن تستخدم الإعلان . وفى سلاسل الفنادق مثل مجموعة هيلتون أو مؤسسات ستالتر وشركات تأجير السيارات مثل هرتز و آوفيس Avis & Hertiz لم يعتمدوا فى جلب الآعمال عن طريق الزبائن وآصدقاتهم فقد عرفوا خدماتهم من خلال الإعلان والإعلان الذى يطلق عليه " كلمه من الفم " رغم آنه غالباً ما يعتبر أفضل طرق الإعلان إلا أنه قليل من أصحاب الأعمال الكبرى يعتمدون عليه .

بيع الأفكار

تواجه شركة كبرى تهديداً بالإضراب في واحد من مصانعها الكثيرة المنتشرة فى أنحاء البلاد وهى فى أغلب الأحيان تلجأ إلى الإعلان لتفسير موقفها من الأعمال فتقدم إعلانات جرائد وإذاعة لتحدد مساهماتها نحو المجتمع والوطن وتقدم تفسيرات حذرة فيما يتعلق بمواضيع الإضراب توضح موقف الشركة منه ومن العمال . هذا هو ما نطلق عليه إعلان الفكرة فلايوجد هنا سلعة تباع أو خدمة تعرض فالشركة تبيع فكرة على أنها جيدة وأنها تقدم مجهودات ضخمة لحل القضايا محل النقاش وأن إغلاق المصنع بسبب المضربين سيؤدى إلى خسارة إقتصادية للمجتمع .

وبالرغم من أن إعلان الفكرة سيظل دائما فى المرتبة الثالثة بالنسبة لإعلانات البضائع والخدمات فإن حجم إعلانات الفكرة يتزايد بثبات فى الأعوام القليلة الماضية ولجأت الشركات لإستخدام مثل هذا النوع من الإعلانات فى مواجهة الإضطرابات العالمية والتشكيلات مع الحكومة كما يستخدم إعلان الفكرة بشكل متزايد فى مقاومة مجادلات آصدقاء البيئة وعلى الرغم مما يبدو من أن مثل هذه النوعية بعيدة عن معنى البيع فإنه يمكننا أن نعتبرها تبيع وجهة نظر الشركة فى القضايا المهمة بالنسبة لها وللعامة .

يؤخذ على صناعة السيارات تلويثها للهواء وعلى صناعة الزيت نقص الوقت اوتضارب الأسعار وصناعة الدواء الأسعار المرتفعة وصناعة الطعام يؤخذ عليها ما قد تسببه من إدمان وصناعة التآمينات إرتفاع معدلات تآمين السيارات والتأمين الصحى[1] وهناك بعض

---

(1) Ibid . P. 11 , 12.



شكل (٩٧)
الأفكار

الأعمال والصناعات تشترك فى مثل هذه الأوضاع بينما صناعات أخرى تقوم حالياً بإعلان تفسر من خلاله حجم الفوائد أو تكلفة إكتشاف طاقة جديدة أو عقدة توافق المنتجات مع قواعد الحفاظ على البيئة .وهناك بعض شركات التأمين تعرض لنا ما نعرفه جميعاً عن المخاطر الضخمة للسيارات والتى تتناسب فى الزيادة مع التأمين على السيارات .

أهداف وسيطة للإعلان :

هناك بعض الإعلانات تم تصميمها لتقديم ما يمكن أن نطلق عليه " أهداف وسيطة للإعلان " والتى قد تؤدى إلى إنجاز عملية البيع فقد تسعى شركة ما أن تجعل ببساطة الناس على دراية بوجودها أو تعريفهم لإمتلاكها مخازن تجزئة منتشرة في كل مكان وهذه معلومات مهمة للمجتمع المالى وللمستثمرين .

وقد يكون هدف بعض الإعلانات إظهار بعض إستخدامات جديدة لمنتج موجود بالفعل كمعظم إعلانات منتج (إسكوتش بروند توب) (SCOTCH BRAND TOPE) والتى تقدم إستخدامات جديدة لهذا المنتج المنتشر إسخدامه بالفعل وبالمثل هناك منتج كربونات الصودا للخبز .

وأحياناً يتولد لدى المستهلك سلوكيات سلبية تجاه منتجات جديدة دون معرفة حقيقية بهذه المنتجات فأفران الميكرويف على سبيل المثال من هذه المنتجات والمعلومات عن طريقة إستخدام الطاقة والوقت المطلوب للطهى وطرق طبخ أطباق شهية كلها معلومات تفسر السلوكيات الإيجابية نحو الطبخ فى الميكرويف .

وأحياناً تكون مشكلة المعلن الأساسية هى أن المستهلكين لا يصدقون إدعاءات المعلن عن المنتج وكثيرون منهم غير متأكدون أن الملابس يمكن تنظيفها جيداً بالماء البارد أو أن يمكن تنظيف حجرة ما من الروائح بقطرة واحدة من سائل معين ويمكن للمستهلكين عمل إختبارات وتأكيدات على عينة من المنتج أو أن يستخدموا طرق إختبار موثوق فيها وهى طريقة يستخدمها المعلن لبناء الثقة لدى المستهلك .

الإعلان الفورى مقابل إعلان طويل الأمد

معظم إعلانات البيع القطاعى تهدف إلى شراء فورى وغالباً إلى [١]

(1) Ibid . P. 12 , 14.

تأكيد سعر معين . وهناك إستثناء لذلك بالطبع بين هؤلاء الباعة ممن يبيعون البضائع وخصوصاً الخدمات التى تستخدم الإعلان إما للتذكير أو الحفظ ومثال لهؤلاء الباعة القطاعى محل إطارات سيارات الذي يقدم جملة واحدة ويكررها عدة مرات سواءفى الوسائل المقروءة أو المسموعة أو المرئية وهى"عندما تفكر فى محل إطارات فكر فى محل Blank " (بلانك مثلاً) .

والإعلان القومى يكون فى معظمه طويل الأمد ويستخدم فى شكل حملات إعلانية وذلك لأن كل إعلان يقدم هو فى إطار سلسلة إعلانات تم تنفيذها بعناية وهناك القليل من المعلنين القوميين يقدمون إعلانات فردية دون أن يضعوا فى الإعتبار مدى مناسبة هذه الإعلانات لأهداف حملة إعلانية كاملة وعند الإعداد للحملة الإعلانية يقوم المعلن بتأسيس "جملة مكررة " وتكون كل الإعلانات مرتبطة بهذه الجملة كما نرى فى إعلانات سجائر مارلبورو والتى صاحبها دائماً جملة " Marloboro country " وسبقها جملة أخرى وهى " Flip top box " وبالمثل جملة " LSMft "والتى تعنى توبا كو جيد " Lucky Strike وهى جملة معروفة وإستخدمتها شركة " Lucky strike " لوقت طويل ومثل هذه الجمل تم تصميمها لتوافق أهداف الإعلان المعروفة .

وهذه الأهداف عادة تكون الوعى بالشركة ومعرفة منتجاتها أو خدماتها أو ربما تغيير إنطباعات سابقة عن الشركة وهذه الأهداف تكون مرتبطة مباشرة بالبيع على الرغم من أن المستهلك قد يضع فى الإعتبار كيان الشركة والألفة معها قبل أن يقرر الشراء منها .

وهناك بعض الشركات لا تغير الجملة اللحنية المصاحبةللحملة بينما هناك شركات أخرى تستخدمها فى جملة لحنية جديدة حتى تحقق أهدافها وهناك شركات أخرى تغير الجملة اللحنية بشكل منتظم .

ومن أصعب المهام الإبداعية فى الإعلان هو إيجاد أفكار لجمل لحنية فهذه الأفكار من المفترض أنها تعرض بتكرار لا نهائى فى الوسائل المسموعة والمقروؤة والمرئية ويمكن للعديد من كاتبى النصوص إيجاد أفكار جيدة لكنها تصلح فقط للإعلان مرة أو مرتين لذا فالكاتب الذى يستطيع إيجاد أفكار لجمل لحنية يمكن إستخدامها بشكل متكرر فى حملة إعلانية يعتبر ثروة فى عالم الإعلان . (١)

---

(1) Ibid . P. 15 .

وهناك عدد من الأفكار الإعلانية رفضت بدعوى أنها فكرة جيدة ولكن لا تصلح إلا لمرة واحدة وليس لحملة إعلانية كاملة .
ويمكن إبتكار الجملة الإعلانية للمنتجات على أساس واحد من الثلاث مراحل وتكون عادة للفت الأنظار ولتصل بالمنتج إلى مرحلة الإختيار حتى تحصل على شهادة المنافسة وعندما يصل المنتج إلي مرحلة البقاء تستمر الجملة اللحنية لوقت طويل وربما لا تتغير بعد ذلك . عوامل
ومن العوامل المؤثرة فى الإعلان :-

(١) درجات الإعلان .
(٢) التغطية الجغرافية للإعلان .
(٣) نوع الإعلان والوسيلة المستخدمة .

(١) درجات الإعلان

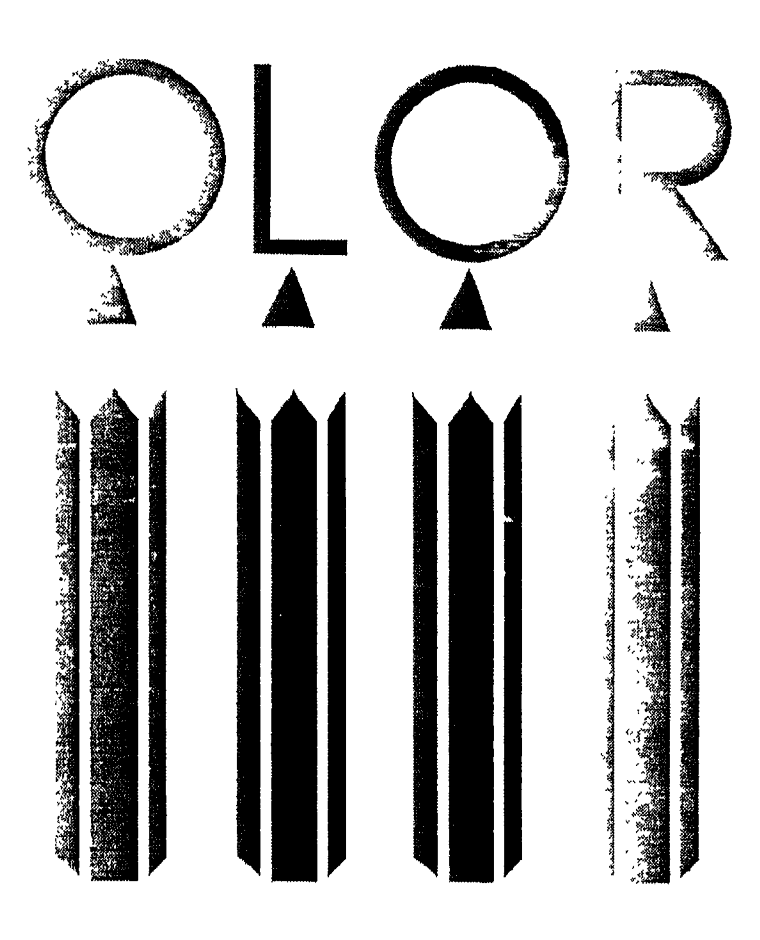
الإعلان مثل البشر يصنف فى درجات تعتمد على الحداثة ودرجة تطور المنتج الذى نروج له . والمصطلح المستخدم فى وصف هذه الدرجات يتنوع إلا أنه إتفق على أن هناك ثلاث درجات أساسية للإعلان : -أولي -إختيارى- دائم

(١) الإعلان الأولي

عند طرح أول فرشة أسنان كهربائية فى الأسواق كانت بمثابة خطوة كبيرة للأمام فى مجال العناية بالأسنان فبالرغم من مزاياهاالواضحة كان عليهم بيعها للعامة الأمريكيين فما كان يباع فى هذه الفترة الأولى هو فكرة وجود فرشاة أسنان كهربائية أكثر منها بيع لصنف معين من هذه الفرشاة وكان من الضرورى إقناع الناس لعدة حقائق : توجد العديد من المنتجات تستخدم مقدار معين من الإعلان الأولى بغض النظر عن طول المدة التى وجدت بها هذه المنتجات فى الأسواق بينما هناك منتجات أخرى تستخدم هذا النوع من الإعلان فى بداية طرح المنتج فى السوق فقط من خلال إعلان أولى قوى يخبرنا بهذه الوسيلة الجديدة والمثيرة من آفاق واسعة محتملة فى مجالى الترفيه والمعلومات وفى وقت قصير جداً عندما طرح عديد من صناع أجهزة التليفزيون أصناف منها فى السوق أصبح الإعلان للتأكيد على التفوق التكنيكى لجهاز عن آخر فقد يرى كثير الأمريكيين أن بإمكانهم العيش بدون فتاحة علب كهربائية[1] ولكن من النادر أن نجد شخصاً أو عائلة

---

(1) Philip Ward Burton & William Ryan , **Advertising Fundamental** ,Grid Publishing .Inc. , USA .1980 P. 15 , 17 .



شكل (٩٨)
درجات الإعلان

فى عصر التليفزيون ترى أن بإمكانها العيش بدون تليفزيون .
ولذلك فمراحل الإعلان للمنتج لا يحددها طول مدة وجوده فى الآسواق دائماً ولامدى السرعة التى يصل بها المنتج لإعتباره منتجاً لا يمكن الإستغناء عنه ففتاحة العلب الكهربائية تحتاج إلى الإعلانات الأولية طالما هي مطروحة ني الأسواق بينما إنتهى التليفزيون من هذه المرحلة بالنسبة لآجبزة التليفزيون أبيض وأسود ثم بدأتها ثانية عند طرح التليفزيون الملون فى الأسواق لذلك فإن الإعلان الأولى يجب إستخدامه داتما لدى معين بالنسبة للمنتجات التى لا تعتبر من الضرورات القصوى .وكذلك فالإعلان الأولى ضرورى أيضاً للمنتجات التى تتغير أسوافها بسرعة .

فنجد مثلا آن الأطفال يعتادون مضغ اللبان بين سن الخامسة والعاشرة لذا فكل خمس سنوات هناك تغير حوالي ١٠٠ ٪ من المستهلكين كثيرى الإستخدام للبان لفترة طويلة فبمجرد ظهور أصناف أخرى للمنتج يبدأ التأكيد على الإعلانات بائعى القطاعى بالتالى يواجهون تقلبات مشابهة مع إنتقال الناس حيث أنه فى بعض المناطق تباع نسبه ٢٥٪ من المنازل لمالك جديد كل عام لذا فلا يستطيع البائع هنا أن يعتمد على الإعلان الشفهى من شخص لآخر .

كما نجد المحال الموجودة بالقرب من جامعة أو بيت طلبة أو تجمع سكانى عليها آن تعيد بناء سمعتها مع الطلبة كل عام ولمدة أربع سنوات على الآكثر .

(٢) الإعلان الإختياري : -

عندما يكون التفكير فى الإختلافات بين أصناف منتج وأحد أكثر أهمية من التفكير فيما إذا كان المنتج نفسه من المنتجات التى يقبل عليها المشترون فى هذه الحاله تبدأ مرحلة الإختيار فى الإعلان .
والآلاف من المنتجات تخضع لهذا النوع من الإعلانات منذ البداية دون اللجوء إلى الإعلان الآولى أتوماتيكياً فور وصوله للآسواق إلا أنه بعد آن يرسخ المنتج ويعتبر من الضروريات فلن يكون الشغل الشاغل للصناع الذين يقدمون آصناف جديدة لهذا المنتج هو محاولة بيع المنتج بشكل عام إنما التأكيد على نقاط التفوق المتعددة لأصنافهم بالمقارنة بالأصناف المنافسة ولهذا السبب فإن الإعلان الإختيارى يسمى أحياناً بالإعلان التنافسى . (١)

---

(1) Ibid . P. 17.

والإعلانات التى تنتمى إلى مرحلة الإختيار تعد آكثر من تلك التى تنتمى لمرحلة آخرى وذلك لأنه فى المرحلة التنافسية لأى منتج جديد مختلف يمكن أن يباع بشكل مربح ويكون نادراً ما يترك له الميدان لوحده فترة طويلة فبمجرد وصول أصناف آخرى للمنتج يبدأ التأكيد على الأصناف والتى تعد نقاط تفوق مما يؤدى ذلك إلى تحسن مستمر حيث أن المنتج الذي يستقر فى النظام التنافسى يتلاشى وينتهى .
فأصعب مهام الإعلان هو أنه عند بيع منتج ليس آفضل من منافسيه أو إحتمالية أن يكون أقل منها فلو كان آقل منها عادة ما يكون هذا الإعلان معرض دائماً للفشل .

الإعلان الدائم

بعض المنتجات التى لها وقت طويل فى الأسواق ويقبلها المستهلك كمنتج من الضروريات اليومية وعادة ما يكون من المنتجات التى لا تجد الكثير ليقال عنها وتستخدم مثل هذه المنتجات الإعلان الدائم فى معظم الأحيان وذلك بالرغم من أن أى من هذه المنتجات قد تلجأ إلى الإعلان الإختياري عندما يبدو ذلك ملائماً .
ومثال لذلك فنجد أن إعلانات البيكينج باودر تغيرت من الإعلان الدائم الذى يتناول الإستخدام التقليدى فى عملية الخبز إلى إعلان إختيارى وأولى يتناوله كمنتج لنقع وغسل الملابس ومجدد لهواء الثلاجة وبودرة للجسم .
وفى هذه الأيام المليئة بالإكتشافات الجديدة وبالتحسن فى المنتجات فنجد أن هناك القليل من المنتجات التى تم إنتاجها بشكل جيد حتى أنهم قد يفضلوا الإعتماد تماماً على مجرد تذكير الناس بوجودهم بالأسواق وغالباً ما تكون كل المنتجات يجب أن تباع ويعاد بيعها .
وبالنظر إلى ما قيل عن المراحل الثلاث للإعلان نجد آن الإعلان الإختيارى أكثر شيوعاً فإنه من الواضح بشكل قاطع آن المعلنين يستخدمون مزيج من الإعلان الإختيارى الدائم .
حتى مع السلع الشائعة والمقبولة مثل المسجلات فهناك نوع من نوعى إعلان يتم إستخدامها ، الإعلان الأولى كانت الحاجة إليه للتقديم ميزة الحصول على موسيقى جاهزة من التسجيلات بينما يكون دور الإعلان الإختيارى مهماً فى توضيح مزايا الصوت والقوة والمظهر بالمقارنة بالأصناف المنافسة .(١)

---

(1) Ibid. P.17 , 19.

وسيتم إستخدام الإعلان الأولى مع المسجلات الجديدة التى تلتقط الصوت بواسطة الليزر وليس بالإبرة التقليدية .

(٢) التغطية الجغرافية للإعلان

هناك إتفاق عالمى فى الصناعة لتقسيم الإعلان جغرافياً إلى قومى وإقليمى وعالمى وبالرغم من هذا الإتفاق فإن الفروق بينها ليست واضحة تماماً إضافة لذلك فإن المعلن المحلى قد يستخدم إعلاناً إقليمياً وقومياً كما نجد كذلك أن المعلن الإقليمى قد يستخدم الإعلان القومى ومع ذلك فلا زال هناك العديد من المعلنين الذين تم تصنيفهم نهائياً وبشكل نهائى تحت واحدة من تلك التقسيمات .

(١) الإعلان القومى

عند التحدث عن الإعلان القومى فنحن نعنى الإعلان عن منتج أو خدمة توزع أو متاحة على أسس قومية وتستخدم وسائل قومية بكثرة مثل شبكات الإذاعة والتليفزيون والجرائد والمجلات القومية فى الأسواق الكبرى .

ومثل هذا الإعلان إضافة لما سبق يقوم بتنفيذه بشكل واسع وكالات الإعلان التى يكلفها المعلن بمهمة الإعلان والتى تتضمن كتابة النص الإعلانى والإعداد الفنى له وتحديد موقع الإعلان فى الوسيلة المستخدمة وعند الحديث مع كبار المعلنين مثل (Procter & Gamble) . (General Motors) . (GeneraLElectrc) هنايتضح حديثنا عن الإعلان القومى بكل معالمه المميزة .

وبمرور السنوات ومع إضافة البلايين التى أنفقت على الإعلان الإقليمى من خلال المعلنين القوميين يعتبر ضئيلاً بالنسبة لعدد المستخدمين للإعلان المحلى وهى حقيقية قد لا تبدو ظاهرة بالفعل إذا ما نظرنا إلى ما ينفق على الإعلان القومى وبالطبع فإن الإعلان القومى يعتبر أكثر الأشكال الإعلانية إتساعاً لإتساع مجال التأثير .

(٢) الإعلان الإقليمى

قد يستخدمه المعلنين القوميين لتغطية حملة خاصة لإقليم ما لتدعيم العمل فى مناطق تكون فيها المبيعات مهملة وفى واقع الأمر فإن المعلنين المستخدمين للإعلان الإقليمى يكون توزيع بضاعتهم أو خدماتهم فى منطقة معروفة نوعياً .

فعلى سبيل المثال نجد خباز يوزع الخبز والمنتجات الأخرى فى حدود خمس ولايات لذلك فهو يقدم الإعلان فى الوسائل الإعلانية التى[١]

(1) Ibid . P.20 , 21.

تغطى هذه المناطق على أساس أن عملية البيع تتم لكل هذه المناطق فقط وبالتأكيد فإن هناك تداخل في حدود الولايات أما المعلنون المحليون فعلى الرغم من أن إعلاناتهم تنحصر فى الأسواق شديدة المحلية فإن هناك إرتباطاً بينها وبين الإعلان الإقليمى ليجذب جمهور أكثر إلى مناطق تجارتهم .

بالنسبة للمعلن المحلى فإنه فى معظم الأحيان يقدم أعماله فى نطاق السوق شديد المحلية إلا أنه أحياناً يلجأ للإعلان الإقليمى لجذب جماهير أكثر نحو موقع تجارته ويتم اللجوء إلى الإعلان الإقليمى لذلك من قبل صانعى المنتجات الموسمية . فهؤلاء المعلنين قد يتبعون فى إعلاناتهم إتجاهات الشمس وذلك عند الإعلان عن خطوط إنتاج مستحضرات التجميل للمصطافين أو يتبعون تجمعات عرقية مثل الإعلان عن أطعمة آمريكية مكسيكية مبدئى فى منطقه ما .

وقد نال الإعلان الإقليمى دفعة كبيرة فى السنوات القليلة الماضية من خلال الطبعات الإقليمية والتى كانت يوماً ما مجلات قومية فقط فقد تسببت المنافسة الضارية الجديدة بين الوسائل المذاعة إلى أن تقدم المجلات القومية بشكل موسع وفى وقت واحد طبعات إقليمية تمكن المعلن من إستخدام المجلة فى إقليم واحد دون غيره ، وبعد أن كانت إمكانية الإعلان فى المجلات الرئيسية مقصورة على المعلنين القوميين أصبح الآن متاحاً للمعلن الصغير بأسعار معقولة وحدود توزيع ضيقة .

وعند إستخدام كلمة محلى فى الاعلان فهى تعنى بالطبع إعلان القطاعى الذى يلجأ إليه محال البيع القطاعى سواء أكان محال صغيرة أو فرع معروف .

والإعلانات المحلية يمكن أن تلجأ إليها أيضاً الفنادق وشركات التاكسى ومحلات إصلاح التليفزيونات والمظمات الأخرى التى تقدم الخدمات وبالتحديد فإن المؤسسة التى تلجأ لإستخدام الإعلان المحلى فذلك كوسيلة محدودة جغرافياً يمكن أن تفتح أمامهم مساحة تجارية لتكثيف أعمالهم لذا نستخدم الوسيلة الخاصة بالمنطقة المقصودة فإستخدام أى وسيلة خارج نطاقها يعد مضيعة للمال فمثل هذه المؤسسات المشارا ليها لاتوقع أي أعمال خارج حدود نفوذها التجارى .(١)

---

(1) Ibid . P.20 , 21 , 22.

أما بالنسبة للإعلان المحلى فإنه يعتمد فى المقام الأول على الجرائد ورغم أن هناك وسائل أخرى مستخدمة محلياً إلا وأن الجرائد تظل هي الوسيله الأفضل محلياً .

أنواع الإعلان والوسائل المستخدمة

هناك فروق شاسعة بين الإعلان المستهلك والإعلان المهنى وهذه الفروق يجب إدراكها عند التعرض للعملية الإعلانية علاوة على ذلك فإن هناك إختلافات معروفة تماماً داخل الإعلانات المهنية نفسها .

فعند ذكر كلمة (إعلان) فالمعنى العام لها يكون الإعلان المستهلك سواء كان المستخدم لها رجل إعلان أو خارج هذا المجال والمستهلك فى هذا السياق هو الشخص المهتم بالمنتج أو المنتجات المعلن عنها لأنها ترضى بعض إحتياجاته الشخصية أو المنزلية وفى لغة رجال التسويق غالباً ما يرمز لهذا الشخص بمصطلح المستهلك النهائى وإعلان المستهلك يستخدم فى كل الوسائل فى ما عدا تلك الخاصة بمجال العمل ورجال الأعمال فمثلاً يمكن أستخدام إعلان المستهلك فى أى موقع جغرافى سواء محلى أو إقليمى أو قومى .

وبإختصار فإن إعلان المستهلك هو ذلك النوع من الإعلانات التى نراها حولنا عبر مراحل العمر المختلفة وكذلك هى تلك الأنواع التى تدعم نظام الوكالة الإعلانية .

وهدف إعلان المستهلك هو المستهلك الذى يعتبر هدفاً للإهتمام من جانب رجال الإعلان والتسويق ومعظم الأموال التى ينفقها المعلنون تهدف إلى إكتشاف ما يحبه المستهلك وما لايحبه وكذلك ما هي هواياته ودوافعه الشخصية فأى خطأ فى التقدير مهما كان بسيطاً فى أى سوق بحجم سوق الإستهلاك قد يكلف ملايين الدولارات والتقدير الصحيح يمكن أن يؤدى إلى نجاح مادى هائل ومع المخاطر العالية فإن سوق الإستهلاك يتم إختباره والإقتناع به وتحليله .

الإعلان المؤسسى والمستهلك

فى هذا السياق نجد المعلنين فى مجال صناعى معين يحاولون عمل إنجاز جماعى لما لا يستطيعون إنجازه بشكل فردى ولذلك فهم يكونون مؤسسة يكون الإشتراك بها مقابل دفع مبلغ معين وهذه المؤسسة تقوم بالإعلان نيابة عن الصناعة كاملة وليس لحساب شركات فردية . (١)

---

(1) Ibid . P.23 , 24.

وعادة فإن مثل هذه المؤسسات يتم تكوينها فقط عند وجود مشكلات أكبر من أن تتناولها شركات فردية فمثلاً عندما قلت مبيعات اللحوم في الولايات المتحدة تم تكوين مؤسسة لمنتجى اللحوم والأطعمة عموماً التى تحتوي على البان وقد تم إدراج الفواكه ومنتجات أخرى في قائمة هذه المؤسسة ووجود إعلان مؤسسى هو تراجع الأسواق والتنافس المكثف والعلاقات العامة السيئة .

ويعتبر الإعلان المؤسسى شكل رئيسى للإعلان الأولى حيث أنه يبيع الفكرة التي يقدمها المنتج أو الخدمه أكثر من كونه يبيع صنف أوأصناف من منتج أو خدمة ما . فهذا الإعلان لا يحتوي على أسعار أو شئ حقيقى يمكن شراؤه في الحال كما أنه لايحتوى أيضاً على أى إشارة عن مواقع البيع . لذا فإن الإعلان المؤسسى يقوم بمهمةالترويج لصناعة ما بشكل مؤثر إلا أنه لا يصلح لتسجيل إنطباع دائم لدى المستهلك .

الإعلان المختص بالأعمال

منذ سنوات عديدة و كل من الأفراد في مجال الأعمال أو خارجه يجتمعون تحت مصطلح الإعلان التجارى فكل الإصدارات المهنية بالتالى تسمى إصدارات تجارية .

ومصطلحات إعلان مهنى وإصدار مهنى تم تحديثها هذه الأيام بالرغم من أن كلمة تجارى لا تزال تستخدم وتحت مسمى الإعلان المهنى يمكن وضع قائمة من أربع فئات معروفة .

١- الإعلان الصناعى . ٢- الإعلان المهنى .

٣- الإعلان التجارى. ٤- الإعلان الإدارى والمهنى.

ويجب هنا أن ندرك أن الإعلان المهنى يمكن تقسيمه إلى أكثر من تلك المجموعات الأربعة حيث أنه لا يمكن تغطية كل إعلان مهنى من خلالها دون تداخلات ومعظم الإعلانات المهنية مع ذلك تقع تحت أحد من تلك العناوين الأربعة .

الإعلان الصناعى

يوجة أى إعلان صناعى رسالته أساساً إلى الإدارة في مصنع أومؤسسة صناعية وقد تكون أهداف الإعلان بيع أدوات مثل آلة(١)

(1) Ibid . P. 24 , 25 , 26.

معينة تستخدم فى الإنتاج الصناعى أو بيع مواد خام تستخدم فى الإنتاج وقد يبيع أدوات شخصية للمصنع أو عماله مثل أقنعة الأمان للعين أوأدوات تساعد على تقليل مشقة العمل .
وتقدم هذه الإعلانات بشكل رئيسى فى المجلات الصناعية التى تنتشر بين الإداريين الذين يكون من سلطاتهم إتخاذ قرارات الشراء بالنسبة للأدوات الصناعية وغيرها .
ولذلك فمن الصعب أن تتوقع أن يقدم الإعلان الصناعى فى شكل بيع مباشر حيث أن رؤوس الأموال والإدارات الموجودة شديدة الضخامة والتعقيد ويشعر بعض معلنى الإعلان الصناعى بالرضا إذا ما جلب لهم الإعلان بعض الأسئلة والإستفسارات أو طلبات لزيارة من مندوب المبيعات ، ففى الإعلان والبيع الصناعى يكون دور الإعلان ومندوبى البيع دوراً مؤسساً .
ونجد ببساطة أن مندوبى المبيعات لا يصلون لجميع الأشخاص التى يمكن للإعلان فى مجلة صناعية أن يصل إليهم ومثلاً فقد يسمح لمندوب الإعلان بمقابلة مندوب البيع فى المصنع أو ربما شخص أو إثنين من الأفراد التابعين للإدارة بينما يصل الإعلان فى المجلة الصناعية إلى رئيس الشركة ونائبه وإلى العديد من أفراد الإدارة وعلى الرغم من عدم قدرة مندوب المبيعات على الوصول إلى الأفراد الذين لهم ولو بعض التأثير فى قرار شراء منتج ما أو آلة ما فإننا لا ننكر الدور الأساسي لمندوب المبيعات .

ويمكن للإعلان تحقيق ما يلى

(١) الوصول لكل فرد تقريباً ممن يؤثربطريقة مباشرة أو غير مباشرة على شراء منتج أو آلة معينة وهؤلاء الأفراد معروفون بإسم مؤثرات الشراء ويمكن للإعلان الوصول إليهم أكثر من رجال البيع .
(٢) جعل مؤثرات الشراء للمهتمين بالمنتج أو الآلة .
(٣) الحصول على تعريف بالمنتج أو الآلة وتفضيلها عن غيرها .
(٤) تقديم العرض وهذا العرض يبين تصور تطبيقي لإستخدام المنتج أو الآله في حل مشكله ما .
(٥) إنهاء غرض الشراء وتقريباً لا يوجد إعلان يمكنه أن يحقق هذا فى مجال الصناعة .[١]

(2) Philip Ward Burton & William Ryan , **Advertising Fundamental** ,Grid Publishing ,Inc. , USA ,1980 P 26 , 27, 28 .

الإعلان المهنى

هو الإعلان الموجه للأشخاص الذين يمتهنون بوجه عام تخصص معترف به ومرخص له ويعملون على مستوى الإحتراف مثل الأطباء والصيادلة وأطباء الأسنان والمهندسين والمحامين وهؤلاء يشكلون أهم الجهات الموجه لها الاعلان على الرغم من وجود آخرين .

والإعلان المهنى يوجه مبا شرة إلى هؤلاء المتخصصين وإذا آخذنا مثال لذلك الأطباء وأطباء الأسنان نجد أن هناك غرض ثلاثي الأبعاد فى معظم الإعلانات الموجهة لهم .

(١) إقناع المتخصصين بإستخدام المنتج (أدوات جراحية - أدوية)
(٢) إقناعهم بان يوصوا بإستخدام منتج علاجى - معجون أسنان
(٣) إقناعهم بالإستخدام الشخصى للمنتج والذى يمكن أن يكون أى شئ .

والإعلان المهنى مثل الإعلان الصناعى نادراً ما يستخدم طريقة البيع المباشر حيث يعتمد على لفت إنتباه المتخصصون ودفعهم للبحث وراء مزايا هذا المنتج ولأن المتخصصين غالباً ما يكون يومهم ملئ بالعمل أنه من الصعب على مندوبى المبيعات الحصول على موعد معهم لكنهم من السهل عليهم قراءة الجرائد المتخصصة .

الاعلان التجارى

يمكن لبائعى القطاعى الحصول على المجلات التى تهتم بمجال عملهم وتحتوى المجلات التجارية على إعلانات عن أدوات ومنتجات مفيدة للباعة كما أن هناك مقالات عملية تتحدث عن كيفية إدارة الأعمال بطريقة تدر ربحاً آكثر بالإصافة إلى المجلة التجارية التى تخاطب الباعة القطاعى الذين يكونون نقطة الوصول للمستهلك النهائى وهو بذلك يحصل على الفائدة فى إعادة البيع بالإضافة إلى الإعلان عن المنتجات المباعة فى منافذ البيع القطاعى فإن المجلة التجارية تحتوى على إعلانات عن منتجات يستخدمها الباعة القطاعى مثال لذلك ما نيكان الملابس ومسجل النقود .

والاعلان فى المجلات التجارية يعطى إحتمالية أكبر أن تكون له نتيجة مبيعات مباشرة آو أكثر قوة مما هى عليه فى المجلات الصناعية والمهنية حيث أن المنتجات المعلن عنها آقل تخصصاً من المجلات المهنية وآقل تكلفة من تلك الموجودة فى المجلات الصناعية . (١)

---

(1) Ibid . P. 28 , 29 .

ومن خلال الإعلان يتم لفت إنتباه صيدلى لأهمية الإضاءة الثابتة أو جزار لفائدة آلة عمل الشرائح او لفت إنتباه صاحب محل دهانات لفائدة آلة خلط الآلوان ، وهذه ما هى إلا أمثلة قليلة من المنتجات المستخدمة فى الاعمال التى يمكن الإعلان عنها فى المجلة التجارية وقد يؤدى مثل هذا الاعلان إلى إستجابة فورية من الباعة إذا وصلهم الإحساس بأهمية مثل هذه الآلة .

الإعلان الإدارى المهنى

يرتبط العديد من الأشخاص بمهن خاصة لا يمكن إدراجها تحت مصطلح تجاري أو صناعى ورجال الإعلان أنفسهم من هذه المجموعة من المتخصصين وكذلك مندوبى المبيعات وهناك العديد من الإصدارات الخاصة بمجموعة الإدارة المهنية وهى موجهة للعمال العاديين فى المهن المختلفة ولأصحاب العمال الإشرافية . وهناك مجلات قليلة تقوم على فكرة التوجيه للإدارة مثل (Wall street, for time) وعلى الرغم من ذلك فإن هناك قراء آخرين واسعى الإنتشار لمثل هذه المجلات .

ويتنوع الإعلان فى المجلات المختصة فى الإدارة المهنية وتتميز سماته من إصدار لآخر تبعاً للإحتياجات المتخصصة لكلاً من الجانب الإدارى والمهنى ولا يمكن سواء عن طريق المنتجات أو أسلوب الإعلان تصنيف أو وصف الإعلان في تلك الإصدارات بنفس الدقة الحادثة فى أنواع الإصدارات السابق التحدث عنها .

وهناك إعلان مستقل بذاته رغم أنه يجب أن يتبع مجموعة الإدارة المهنية وهو الإ علان المؤسسى وهناك العديد من المجلات التى تقع تحت مسمى مجلات مؤسسية وبها مع ذلك العديد من سمات الإدارة المهنية

الدعاية الرأسية والأفقية

عندما يتحدث متخصص فى الإعلان عن الدعاية الرأسية أو الإعلان الرأسى فهو يعنى هنا أن الإعلان موجه لصنف واحد من الصناعة مثال مجلة (Hard ware Retailling) الموجهة لكل المهتمين بتسويق وبيع الصناعات الإلكترونية الدقيقة على مستوى المجال القطاعى بينما نجد على الجانب الآخر مجلة (Fortune) التى توزع بين رجال العديد من الصناعات تنتمى إلى الدعاية الأفقية ، وهناك بعض المجلات أقرب لأن تنتمى إلى الدعاية الأفقية رغم ما تحمله من عناوين محدودة [١]

---

(1) Ibid . P. 29 , 31.

لأشخاص معينة وعلى المعلن أن يدرس السوق بعناية لكى يحدد كيف يمكنه غزو سوق معين بعمق أو كيف ينشر رسالته بتوسع وهو ما يحدد بالتالي إستخدامه للدعاية الأفقية أو الرأسية .

تصميم إعلان التليفزيون

يعتبر التليفزيون بالمقارنة بالوسائل الإعلانية المطبوعة (جرائد – مجلات –بريد مباشر) وسيلةحديثة فى مجال الإعلان وعلى الرغم من هذه الحداثة إلا أنه لا يعتبر وسيلة ثانوية غير مهمة .

حيث أن هناك الكثير من وكالات الإعلان تخصص أقسام خاصة لخدمة إحتياجات العملاء فيما يتعلق بإعلانات التليفزيون وقد يصل عدد الموظفين فى هذا القسم إلى مائة موظف كلاً منهم متخصص فى مرحلة معينة من الإعلان التليفزيونى سواء من الناحيةالإبداعية أو التخطيطية . وفى وكالات الإعلان الكبرى يكون هذا القسم غالباً مستقل نوعاً ويقدم التقارير الخاصة به إلى رئيس الوكالة مباشرة أو للمدير التنفيذى .

ومع نمو أقسام الإعلان التليفزيونى كان من المتوقع أن تزداد الحاجة إلى مخرجين فنيين وفنانين يكون شغلهم الشاغل هو الإعلان التليفزيونى حيث أنه فى هذه الأيام يرتبط عمل كثير من المخرجين الفنين بدأوا مستقبلهم الوظيفى من خلال عمل مونتاج للسيناريو المصور أو الإشراف على غرف المشروعات ولم يكن لهم صلة بالإعلان المطبوع على الإ طلاق بينما نجد آخرون تحولوا بشكل كامل من الإعلان على صفحات المجلات الى شاشةالتليفزيون وآخرون وهم الأغلبية يحتفظون بأدوارهم فى كلا المجالين ببراعة .

نوعية عمل مخرج إعلان التليفزيون

تعد واجبات المخرج الفنى للتلفزيون مما ثلة بكل المقاييس لمخرج المطبوعات ، ونجد أن هناك تنوع فى أقسام الإعلان التلفزيونى فى الوكالات تنوعاً فى الحجم والفلسفة ففى بعض الوكالات نجد دور المخرج التلفزيونى يزيد قليلاً عن الشخص الذى يقوم بعمل مونتاج للسيناريو المصور ويضع أفكار المؤلف المصورة على شريط وسوف نعرض هنا بعض الوظائف التى يقوم بها المخرج الفنى للتلفزيون.(١)

(1) Ibid . P. 31.

(2) Stephen Barkern , **Advertising Layout & Art Direction** , Nt Graw - Hill Book Company , USA ,1959, P. 57.

وفى وكالات آخرى قد يكون للمخرج التلفزيونى دوراً اكبر فى التخطيط للإعلانات .

(١) تنفيذ السيناريو المصور

كما في مجال المطبوعات فهو يقوم بعمله من خلال نسخه تسمى السيناريو (Script) كما قد يقوم بعمل المونتاج بنفسه أو يقوم به المساعدون وبعمل سيناريوهات مصوره وشاملة .

(٢) تحضير مواد الجرافيك

وهذا قد يحتاج إلى جمع المواد المساعدة أو التركيز على منتج العميل حتي يظهر المنتج بأحسن صورة فى التلفزيون كما يقوم بتخطيط عناوين متنوعة لتظهر على الشاشة ويتم عمل خلفيات لمواقع تصوير المشاهد خلال إنتاج عرض ما يقوم المنتج الفنى التليفزيونى بالعمل مع شخصيات مختلفة للتأكد من أن صياغة الإعلان تمت كما خطط لها فإنه قد يناقش مشكلات الإضاءة مع فنيى الإضاءة بينما يتعامل بدرجة ما مع مصمم الأزياء ورجال المكياج والفنانون الذين يرسمون الموقع كما يتعامل مع محركى الرسوم .

(٣) مشكلات التغليف والشحن

رغم ما يبدو من بعد هذه المشكلات إلا أنها أحياناً تقع فى دائرة الإعلان التليفزيونى فقد يوجد عدد من المحطات تحتاج جميعها إلى مادة جرافيكية للإعلانات وقد تشكل صعوبة الحصول على المادة الصحيحة مشكلة ولضرورة العناية التفصيلية بهذه العملية لذا فهى تترك فى الغالب للقسم الفنى ليقوم بتنفيذها وليس قسم الشحن .

هل يمكن الجمع بين الإخراج التليفزيوني وإخراج المطبوعات

والسؤال عن ما إذا كان المخرج الفنى يستطيع أن يعمل بشكل مؤثر فى كل من مجالى المطبوعات والتليفزيون وقد لا يستقر على إجابة على الإطلاق فهناك رأيان في هذا المجال ، ففى بعض المنظمات الإعلانية يرى أصحابها أن الوصول إلى أفضل النتائج بتساوى إدارتى المطبوعات والتليفزيون ولكن بتسهيلات منفصلة بما فى ذلك موظفو كل إدارة وخاصة الفنيين ، وتسمى هذه الفلسفة (بالورشة المنفصلة) أما فى الورش المتكاملة فهناك حركة حرة للعاملين فى كلا الجانبين . [١]

(1) Ibid . P. 57 , 58 .

وهناك الكثير الذى يمكن التحدث عنه فى كلا الطريقين (ففي الورش المنفصلة) يستطيع العاملون فى قسم التليفزيون التركيز وإبداء الإهتمام الكامل للإعلان التليفزيوني ومتابعة الجديد فى هذا المجال من ناحية أخرى فإن هؤلاء العاملين فى الورش المتكاملة لديهم خبرة واسعة فى رؤية مشكلات الإعلان من زوايا مختلفة .

وفى أغلب الاحيان فإن الفصل بين المجهودات فى مجالى المطبوعات والتليفزيون يكون تاماً وحاداً أكثر من المطلوب فبينما براعةو المخرج الفنى للمطبوعات فى إعلان ما يتطلب حجم هائل من خبرة الإنتاج نجد مخرجى التليفزيون يرتبطون بمعركة أخرى لحفر أسمائهم فى مجال لا يؤثر فيه إلا من يملك قوي سحرية ومن الأشياء التى تساعدهم دراما اللون الخاصة بهم .

ومع إنه لا جدال أن العمل فى التليفزيون بشكل مؤثر يستلزم معرفة تكنيكية لهذه الوسيلة فإن من المهم أن نتذكر هنا أن هذه المعرفة يمكن إكتسابه على عكس المقدرة الإبداعية ويبدو أن إنحصار عمل المخرج الحقيقى المبدع فى العمل بالوسائل المطبوعة فقط يعد مضيعة للموهبة والأموال . وعلى كل حال فإن الكثيرون ممن يسعون لنجاح فى مجال الإعلان بالمجلات حريصون كذلك على ربط أسمائهم بالإعلان التليفزيونى فمقدرة المخرج على الإتصال من خلال الصور هى نزعة نحو العمل الدرامي ولا شك أن وجود نظام رجال تسويق له ذوق عالى ومهارة فائقة هونتاج أساسى لمخرج جيد قدم أفكار حية وجيدة سواء من أجل إعلان مطبوع أو مرئى .

التصميم للتليفزيون عملية عقلية

على الرغم من أن المخرج الفنى للمطبوعات لا يجد صعوبة فى وضع موهبته بشكل جيد فى مجال التليفزيون إلا أنه يعدل من رؤيته البصرية عند وضع السيناريو المصور .

ونقدم هنا بعض النقاط التى يجب وضعها فى الإعتبار :-

(١) الأهمية ليست فقط فى كبر الشاشة ولكن طول الإعلان كذلك وإذا سألنا مخرج فنى للمطبوعات عن حجم رسوماته سيجيبك بمصطلحات البوصة وخطوط الطباعة أما بالنسبة للمخرج الفنى التليفزيونى فحجم الإعلان عنده شئ آخر وكل إهتمامه ينصب [1]

(1) Ibid . P. 58 , 59 .

على زمن الإعلان على الهواء ومصطلحات الإعلان لمدة دقيقة أوعشرين أو عشر ثوانى وحجم الأشياء التى يتحدث عنها تعتمد على عدد الثوانى المتاحة .

ومعظم مخرجى التليفزيون أصبح لديهم إحساس عالى ومتطور بالزمن فهم يعرفون كم يستغرق من الوقت أن يقفز رجل عدة خطوات أو أن يمسك بالمنتج حتى يستطيع كل واحد قراءة الرسم فهم يعرفون كم من الوقت يمكن أن يخصص للإنتقال من مشهد لآخر ، فغالباً ما يحدد الوقت الذي يمر بين صورة وأخرى على لوحة السيناريو المصور فلا يبقى هناك أى حيرة داخل أى حول طول ومساحة الإعلان .

يجب على مبدع الإعلان التليفزيونى أن يحافظ على إيقاع الإعلان فالمشاهد التى تتابع بشكل سريع جداً قد تسبب تشتت للمشاهد .ومن ناحية أخرى الرسالةالموضوعة فى مساحة طويلة قد تؤدى إلى إبتعاد العميل المستهدف .

وفى تصميم الإعلان التليفزيونى يجب أن يظل دائماً نصب أعينهم أن الشاشات الموجودة فى المنازل صغيرة نوعاً لذا فالأساليب التى قد تناسب شاشات السينما ليست بالضرورة مناسبة للتليفزيون فالإعلان التليفزيونى يجب أن يظل أكثربساطة من إعلان السينما .

(٢) دوام الإعلان المطبوع دون المرئي

فى الإعلان المطبوع يكون الإهتمام منصباً على العرض والإرتفاع فحسب بينما فى التليفزيون يضاف إلى ذلك العمق فالصورة قد تقترب أو تبتعد أمام المشاهد .

والتوسع داخل البعد الثالث يعنى تغيير تركيبةالصورة والعلاقة بين عناصرها كل ثانية فالإقتراب من المشاهد يعنى صورة كبيرة والإبتعاد عنه يعني صورة صغيرة وهذا هو السبب أنه حتى فى حالة عمل تركيبة مرضية للإطارات ثنائية الأبعاد فى الإسكتش إلا إنه يعنى الكثير إذا لم يوضع فى الإعتبار [1]

---

(1) Ibid . P. 59.

التحريك المستمر للصورة والمشهد حيث توجد حرية الحركة بالطريقة الممكنة .

حيث أن مخرج التليفزيون يتعلم بشكل فورى كيفية تصوير الحركة على الشاشة فكثيرون من مخرجى التليفزيون يعتبرونها نوع من التدريب آن يحددوا الحركة على سيناريوهات التصوير التى يقدمونها بالقلم الاحمر وكذلك الإفتراض بأن الحركة تآتى عن طريق الكاميرا نفسها مما يجعل التخيل بالحركة بينما الهدف ثابت .

(٣) الصوت جزء من الصورة

لا يوجد سيناريو مصور يتم الإعداد له دون تصور الصوت الذى يصاحبه فى الاعلان فالصوت جزء من التركيبة مثل الخطوط في الإعلان المطبوع فنوعية الصوت لها أهمية نوع الحروف .

وكما يكون الأمر لدى المخرج الفنى المتميز فى مجال المطبوعات الذي عليه أن يدرك أن الإختلافات الصغيرة بين أنواع الخطوط لها تأثير على طبيعة الإعلان فنجد كذلك أن على المخرج الفنى التليفزيونى إدراك الإختلافات بين إستخدام آلة (الآبوا) وإستخدام (الساكفور) فى عمل خلفية الإعلان وكذلك بين صوت مذيع حاد وآخر ناعم أو هادئ وآخر عالى فكل هذه الأشياء تؤثر على طبيعه الإعلان .

ولأن هناك العديد من كتاب الإعلان فى الراديو (وكذلك المذيعين) يتحولون ببساطة نحو العمل للتليفزيون نظراً للعائد المعقول لذلك فإن العديد من مبدعى الإعلان الأوائل يميلون إلى تقديم الرسالة الإعلانية من خلال الكلمات دون الإستفادة بشكل كامل من الدفعة الهائلة التى سببها دور الفيديو إلا أن الأمر تطور وأصبح جميع العاملين على دراية بدقائق العمل فى الإعلان التليفزيونى ومن المهم أن نذكر هنا آن الجمهور لا يملك المقدرة الجسمانية على التركيز بشكل كافى فى كل من الجانب السمعى والبصرى في نفس الوقت إلا إذا عملا هذان العنصران فى إنسجام ومهما يكن الأمر نجد أنه من الصعب على المشاهدين إستيعاب أكثر من ١٥٠ كلمة فى الدقيقة .

وهناك جدال كبير حول ما إذا كانت الصورة آم الصوت هى الأداة الأكثر فاعلية فى الإعلان .(١)

(1) Ibid . P. 60.

وربما لايجد هذا التساؤل إجابة مع الدور المتكامل لكلا الجانبين المرئى والمسموع . إلا آننا نجد أن شبكات التليفزيون قد حددت هذا الأمر حيث آنهم يدفعون تعويض بإنقاص ٧٥٪ من تكلفة الوقت للمعلن إذا حدث تلاشى للصورة بينما يصل التعويض إلى ٢٥ ٪ إذا تلاشى الصوت.

وقد تختلف الآهمية المتناسبة بين الصورة والصوت مع كل إعلان فالجينجل Jingles (فاصل موسيقى قصير) وإعلانات الأغانى تعتمد بشكل كبير على التأثير الصوتى بينما تعتمد الإعلانات التطبيقية على الصورة ولايعتبر السيناريو المصور نهايةالمطاف بالنسبة للإعلان إنما فقط يخدم كمؤشر لما سيتم عمله وهناك إحتمالات واردة للتغيير إلى أشياء أكثر جودة قد تظهرأثناءالتصوير

(٤) السيناريو المصور ليس نهاية الموضوع

لا يعتبر السيناريو المصور الصورة النهائية بالنسبة لشكل الإعلان إنما يخدم فقط كمؤشر لما سيتم عمله وهناك إحتمالات واردة لتغيير الأشياء لأشكال آكثر جودة قد تظهر أثناء التصوير.

وكما أنه من غير المتوقع أن يتوفر لدى المخرج الفنى للإعلان المعدات التكنيكية التى قد توفرها شركات الأفلام و الرسوم المتحركة أو فرق العمل للشبكات الكبرى إلا أنه فى نفس الوقت لا يترك دون بعض الإهتمام بأدواته الفنية .

ورغم أنه من المعروف أن القيمة الأساسية للمخرج تكمن فى قدراته الإبداعية أكثر من الإمكانات التكنيكية إلا أنه يستطيع إنجاز عمله بشكل أسرع وتكلفة آقل إذا كان لديه بعض المعرفة مبادىء الإنتاج المالى ومشكلات العمل سواء فيما يتعلق بالتصوير أو الإضاءة وعليه كذلك آن يعرف عن المشهد وكيفية إخراج الألوان والأصوات على الشاشة ويتعرف كذلك على أساليب المونتاج وإستخدام البصريات وهو(مؤثربصرى خاص) وهذه الدراية الشاملة ستساعده فى عمله تماماً بجانب معرفته لتكاليف كل ما يقدم عليه .

وهذه المعلومات وحدها بالطبع لا تصنع مخرجاً على المستوى ولكنها في وجود الموهبة الفطرية تساعد بشكل كبير فى أن يصبح مخرج الإعلان التلفزيونى على مستوى المنافسة .

---

(1) Stephen Barkern , **Advertising Layout & Art Direction** , **Nt Graw - Hill Book Company** , USA ,1959, P 60.

تطور أساليب التليفزيون يوماً بعد يوم

قد لا نجد أى من مجالات الإتصال تستقبل أساليب فنية جديدة متطورة بنفس السرعة التى نجدها فى مجال التليفزيون فالتطور الحادث فى خامة الفيلم والكاميرات والإضاءة والأجهزة [1] الآليكترونية وظهور مواد جديدة مثل الشرائط الممغنطة هو تطور مستمر يفتح مجالاً جديداً للإبداع .

وإضافة إلى ذلك روح الإبداع المستمرة لمن يعمل فى هذا المجال والسعى الدؤوب للتجريب شامل كل الصناعة و من الواضح تماماً أن هناك دائماً خدع جديدة عليه أن يتعلمها كل يوم .

قد نجد حياة المخرج الفنى للتليفزيون مليئة بالإثارة بسبب هذه تشكل له صعوبة فعليه أن يتابع التطورات بشكل متلاحق حتى يتفادى عدم الإستعانة به بشكل سريع إلا إنه يجد متعة فى هذه الإكتشافات حيث أنه فى التليفزيون أكثر من أى وسيلة أخرى بإستطاعتك دائماً أن تجرب شكلاً جديداً بالفعل .

إنتاج الإعلان

من طبيعة البشر الميل نحو الأعمال الفنية المثيرة أكثر من الأعمال الميكانيكيةالروتينية وهذه الحقيقة تنطبق على وجه الخصوص على من يعملون فى الوظائف الإبداعية مثل المخرجين الفنيين .

ورغم ذلك فإن مرحلة إنتاج الإعلان تكون لها نفس الأهمية لدى المخرج الفنى التى يوليها لعملية التصميمات ومرحلة إنتاج الإعلان هى العمليات التي تتم بين موافقة العميل على الشكل الميكانيكى والشكل النهائي للإعلان وبإمكان النحاتين والطباعيين وفنيي الإنتاج إظهار أو تدمير عمل المخرج وبإمكانهم أيضاً إصلاح الأخطاء الصغيرة فى العمل الفنى إلا أنهم نادراً ما يكون دورهم فعال فى قلب عمل فنى سئ الإعداد إلي عمل فنى رائع .

ومن ناحية أخرى يمكنهم قلب عمل فنى رائع إلى عمل أقل جودة لو أن الشكل الأساسى لم يكن مترابطاً أو تعليمات العمل لم تكن واضحة ومن الضرورى بالتأكيد للمخرج الذى يسعى إلى النجاح فى مجال الإعلان أن يتفهم بشكل عملى المراحل الميكانيكية للإنتاج فعليه أن يتعامل مع رجل الإنتاج وأن يصحح الأخطاء قبل أن تستفحل .

---

(1) Ibid . P. 60 .

(2) Ibid . P. 84 .

وقد يسعد المنتج أن يرى تصميمات جميلة ورسومات تظهر فيها الخبرة ولكن ما يهمهم فى المقام الأول الصورة المؤثرة فى الشكل النهائى الذى يراه المستهلك . (١)

تقليل التكلفه في الإنتاج

التخطيط الخاطئ من الناحية الإنتاجية يمكن أن يثقل بشكل كبير على ميزانية الإعلان ويطغى على حساب وظائف أخرى وقد يعنى عمل مقياس خاطئ تجزئ من العمل الفنى أنه يجب إعادة العمل الفنى كاملاً وعمل خط أسود ضخم ملاحق لرسوم بين فاتح وداكن يحتاج بالضرورة إلى عمل لوحة مزجية إلا أن الإبتعاد بالخط إلى ما يوازى ١/٨ بوصة قد يوفر هذا العناء .
وهناك العديد من الأمثلة التى يمكن فيها للخبراء وبعيدى النظر توفير الكثير من المال والجهد .

المباديء الأساسيه أولاً والتفاصيل فيما بعد

قد يبتعد كثير من الناس عن دراسة عمليه الإنتاج لما بها من تعقيدات لا حصر لها وأحياناً قد يدخلون فى متاهة التفاصيل الفنية وبعد فترة من التخبط يشعرون باليأس من الأمر .
وفى واقع الأمر فإن العملية الإنتاجية بعيدة كل البعد عن البساطة إلا أنه لا يجب على مبدعى الفن أن يتجاهلوا هذا المجال تماماً وأفضل الطرق للتعرف على الطرق المفتوحة للإنتاج هى ترك النقاط الدقيقة من النحاتين والطباعين والتركيز على الأساسيات .

تفهم وجهه نظر العميل

على الرغم من الحقيقة التى تؤكد آن العميل هو الذى يحدد وجود دفع أم لا إلا أن العميل ليس دائماً أكثر الأفراد شعبيه لدي رجال الإعلان .
وينطبق هذا بشكل خاص على العملاء الذين يتعاملون مع الوكالات الإعلانية فهم عملاء لاعلاقة لهم على الإطلاق بإنتاج الإعلان . لذا فإن معظم المخرجين الفنيين يخصصون مساحة معقولة من وقتهم للتذمر من العملاء وشكواهم والتى قد تشمل أى شئ بداية من ذوق العميل إلى ميله أن يركن الأعمال الفنية فى مكتب لمدة أسبوعين ثم يسافر إلى أوروبا لستة آسابيع أخرى قبل وضع موافقته الآخيرة .

---

(1) Ibid . P. 84.

العميل هو المعلن وليس رجل الإعلان

والعملاء (وهم الذين يقومون بإنتاج بضاعة ما أو يقدمون خدمة ما وليس من المتوقع أن يكونوا ملمين بشكل عام بالناحية التطبيقية للإعلان فالعميل قد لا يستطيع التفرقة بين مصطلحات الإعلان [1] المختلفة مثل lineplate, halftone plate وقد لا يقدر العميل أهمية إرسال المادة إلى المجلة قبل إصدارها بست أسابيع وقد تؤدى عدم معرفة العميل لهذا إلى الشعور بالضجر وإن كان لا يستبعد أن يكون العميل عبقرياً فيما يطلب .

رغبة العميل في الوصول إلي قرارات واضحة

وهناك إختلاف آخر قد يراه مبدعى الإعلان فى العميل وهو أنه لا يمكن للعميل إتخاذ القرار . فمن المعروف أن عادات العمل بالنسبة للإداريين فى شركة ما تختلف تماماً عن عادات العمل للعاملين فى الوكالة الإعلانية فالعاملون فى المجال الإبداعى يعتمدون بشكل غريب على الفطرة وهو أسلوب يبدو غريباً على العملاء .

فقد إعتادوا فى عملهم الإعتماد على الحقائق دون الإختيارات فما يقومون به عادة من خطوات معينة فى العمل يكون من الممكن التكهن بالنتيجة فإذا خصصوا على سبيل المثال أموالا فى بناء مصنع جديد فهم متأكدون مقدماً بأنه سيظل مشغولاً وربما يكون هذا السبب فى أنهم لا يدركون تماماً أسباب عدم ضمان رجال الإعلان لنتائج أعمالهم رغم تحديدهم لمبلغ مقرر من المال فى المقابل .

ويمكن للعملاء البحث عن مخرج جديد لتخطى الشكوك حول أضمن إستثمار للمبالغ الكبيره التى تدفع فى الإعلان قد يكون ذلك باللجوء إلى إستشارة آخرون وهذا الأمر قد يساعد أو لا يساعد .

عدم الإهتمام بالفن

هناك توقع دائم من المخرجين الفنيين أن يكون العميل خبير فنى فلا يوجد سبب لتوقع غير ذلك .

إلا أنه من المألوف أن تكون خلفيات وميول العميل تتجه نحو العمل من أجل الكسب فالفن المجرد يجعل الأمر غير منطقى نوعاً بالنسبه لهؤلاء الذين عليهم تقدير أوراق الميزانية للمساهمين كل عام وكل ما ينتظره العميل من الوكالة الإعلانية التى يتعامل معها أو مع قسم الإعلان هو أن يبين له طريقة تساعد فى بيع البضائع فإذا إجتمع

---

(1) Ibid . P. 85.

هذا الهدف مع فن جميل فلا بأس و قد يقدر العميل الاسهامات الفنيةالتى تقدمها له الوكالة و لكن إذا لم تتناسب مع إستراتيجية البيع العامة فلا تقدير لها و نادرا ما يفكر العميل فى الوكالة من الناحية الفنية فقط .(١)

التصور الواسع لخدمة الوكالة

يتوقع المعلنون الحاليون الكثير و الكثير من الوكالة التى يتعاملون معها و يقول Robert fcainey رئيس مجلس إدارة FOOTE CANE & BeldingE "قبل الحرب كان الموظفون لدينا فى معظم الأحيان هم كاتبو النصوص وفنانون و مشترون للوسيلة الإعلانية" أماالبوم فهناك أيضا أفراد البحث و التسويق بينما يوضح Marrcion Harper Jr رئيس Mccannenckson "نحن نساعد العميل على إختيار مدير للإعلان و مدير للتسويق أحياناً ونساعده على تصميم منتج جديد والتخطيط له .وغالبا نجد أنفسنا ندير إجتماعات البيع لديهم ونقيم خطط التسويق فنحن نساعده فى مناطق ليس لها علاقة حقيقية و مباشرة بالإعلان .

العميل والوظائف الإبتكارية

قد يبدو مما سبق أن العملاء تقل حاجتهم بشكل كبير لمعرفة الناحية الإبداعية للإعلان فعلى كل حال لا يوجد حاجة للتفكير فى أفكار رائعة يضعها آخرون مع وجود الإعلان الموضوع على قواعد علمية ووجود الأبحاث والتسويق والبضائع التى تأخذ نصيباً من أموال العميل .

وحتى فى حالة وجود العملاء يحاولون تحديد بعض التخمينات حول الإعلان فإنه فى معظم الأحيان هناك قليل منهم يجهلون أهمية إسهامات الوكالة الإبداعية وغالباً السبب الأساسى لعدم إرتياح العميل هو أن يجد ندرة فى قدرات الوكالة الإبداعية والإحساس بأن الوكالة أصبحت عقيمة وبالية فى مجموعها كل هذا يضع المخرج الفنى في موقع متميز فكلما زادت الخدمات المقدمة من وكالته كلما وجد تدعيماً أكبر لأفكاره الخاصة وليس المخرج الفنى فقط هو الذى يملك معلومات أكثر عما يقدمه ولكن الوكالة كلها تحمل العبء مع العميل أكثر من أى وقت مضي منذ وقت ليس ببعيد كانت خدمات الوكالة تكتفى بشراء الوسيلة وتنفيذ الإعلانات والعلاقات بين العاملين في الوكالة والعميل كانت أكثر ألفة. (٢)

(1) Ibid . P. 85.

(2) Joseph Deken . Computer Image ; State of The Art ,Thames & Hudson . 1990, P. 90.

أما الآن فالعميل يتوقع خدمات أكثر من الوكالة فقد أصبح التليفزيون وسيلة مهمة بينما بدأت البحوث تتطور بشكل سريع حيث يصر العميل على تدعيم إنجازات مبدعى الإعلان بحقائق [1] وقد أصبحت العلاقة بين الإعلان والتسويق أكثر قوة أو ما يسمى "بالتصور التسويقى" للبيع والتى أعطت رجال التسويق أهمية إضافية فى الوكالة وهناك وظائف أخري أضيفت عند الحاجة مثل إختيار الموظفين لشركة العميل وتحديد مواد العرض فى نقط البيع وتصميم العبوات وغيرها .

تطوير صوره لمنتج ما

إذا ما تسألنا عن معنى صورة منتج ما فإننا يمكن أن نجد مثالاً لها فى مجال الفن فقد إكتشفها العاملون فى مجال الترويج للنجوم منذ زمن بعيد قبل أن يعرفها العاملون فى محال الإعلان فقد كانوا يدركون بناء صورة شخصية للنجم وإعطاء الجمهور تصور معين واضح عن هذا النجم ، فقد يكون شخصية جيدة أو سيئة ضاحكة أو جادة عقلية أو مزاجية ، أرستقراطى أو من العامة كل هذا يعطي صور مختلفة بكل نجم .

الاعلان استثمار طويل الامد

فى الماضى كان المنتجون ينفقون أموال على الإعلان لغرض واحد هو خلق مبيعات فورية ، وقد وضع رجال الإعلان الكبار تركيبة إعلانية معينة تحقق الجذب الفورى للقراء مثل العناوين العريضة ووفرة النسخ ووجود كوبونات يمكن نزعها بسهولة .

وهذه النوعية من الإعلان لا تزال شائعة حتى يومنا هذا وستظل كذلك فى حاله ان يكون الهدف هو إيجاد طلب فورى على المنتج أوإيجاد منافسة . أما الآن فرجال الإعلان يفعلون أكثر من مجرد عمل الكوبونات فعليهم تقع مهمة عمل خطة طويلة الأمد للإعلان .

ففى عام ١٩٥٧ تم انفاق حوالى ٧ بليون دورلار على الابحاث الصناعية وحدها ويتنافس رجال الاعمال هذه الأيام على عمل خطة توسعية تمتد عشرسنوات مستقبلاً . ومن الطبيعى أن يتجه إهتمامهم فى هذه الحالة الى سياسه الإعلان طويلة الأمد .

(1) Ibid . P. 90 .

وكما أن المعلن الواعى مهتم بالمبيعات التى تلى إعلان معين فهو أيضا يريد معرفة الإنطباع العام المأخوذ عنه وعن منتجه وتؤكد الأبحاث خاصة "الأبحاث التحليلية" أن المستهلك يكون لديه عادة نوع من التصور للمنتج أكثر من مجرد التعرف على شكله الحسى ومن [1] المدهش معرفة إلى أى مدى يمكن لشئ جامد أن يمتلك شخصية تحدد طريقة التى يراد بها الناس فقد لا يتذكر شخص ما لون عين صديقه لكنه ولا شك يذكر كونه مرح كذلك قد لا يذكر الشخص بأى شىء تكون مرتبة معينة محشوة إلا أنه يذكر تماماً أن إسم مرتبة معينة يعنى عنده الإحساس بالراحة والسكينة .

ويعد دور المخرج الفنى فى تطور صورة منتج ما دور أساسى حيث يستطيع بمعالجته وإختياراته الفنيه وإحساسه بالتفاصيل تكوين شخصية معينة للمنتج الذى يعلن عنه .

كيفية بناء تصورات للمنتج

من الغريب أن محاولات تكوين شخصية لصنف ما من منتج ما من خلال الإعلان تبدو محاولات محدودة فى صناعات معينة بينما نجد فى صناعات أخرى عدم الإهتمام بتكوين تصور طويل المدى للمنتج والتى يكون بها مدى أكبر للتجريب نجد ان هناك النجاح فى تكوين شخصية الصنف يكون أكثر فاعلية وقد يعود الملل الذى قد يصحب تصور ما لمجموعة من المجموعات الصناعيةالسابقة إلى الإدارة العليا أكثر من أى شىءأخر والأمر يحتاج إلى تجهيزات سابقة لتحريك صناعة ما من الركود وبمجرد أن ينتج البعض ا فى نفس المجال بشكل مختلف نجد آخرون غالباً ما يكونوا مقلدين .

ونجد على سبيل المثال أن صناعةالأغذية قد عانت لأعوام عديدة من الركود حتى ظهر مجموعة من المصورين كسروا تقاليد الإعلان عن الأغذية بعرضهم صورة مقربة شهية لمنتج ما وكذلك لم يظهر شئ خارق فى مجال قمصان الرجال حتى ظهر متميز يرتدى نوعية معينة من القمصان .

فى أحيان كثيرة يعد ضرباً من المستحيل ظهور أفكار إعلانية مؤثرة فى مجال صناعات معينة مثل صناعة الفضيات فقد ظل أصحاب مصانع الفضيات لأعوام عديدة يعلنون عن منتجاتهم دون التفكير فى الأصناف المتعددة لها وعلينا أن نتصور مدى تأثير ذلك على كل صنف على حده لأن صورة صنف ما لم يتم تأسيسها .

---

(1) Ibid . P. 90.

وقد نجد صناعة فشلت فى بناء تصور لمنتجها مثل صناعة المنظفات والبنزين فداتما ما يعلنون عن إدعاءات متكررة يمل منها المستهلك وقد أكدت الأبحاث أن القارئ العادى ليس لديه من [1] الوقت ما يكفى للتعرف على منتجات هولاء المعلنين كل على حده .

والأسباب لايعرفها إلا القليلون جدا نجد أن منتجى البنزين فشلوا بشكل كبير فى إستغلال المزايا المتعددة لمنتجهم فى التأثير على المستهلك ويبدو أنهم وضعوا الإهتمام الأكبر فى تحسين محطات الخدمة والعاملين بها على وجه الخصوص .

وهو ما قد يخدم فى تكوين صورة أعمق للمنتج وبدلا من هذا المنتج . وفى دراسة تمت عام ١٩٥٦ وتناولت العادات الشرائية للبنزين وجد أن أغلبية المشترين لا يفضلون صنف معين بشكل مطلق ومعظمهم لديه فكرة ضئيلة عن الشركات المنتجة للبنزين .

وعلى الجانب الآخر نجد حالة إيجابية فى عديد من الصناعات التى أصبحت شديدة الوعى بأهمية بناء صورة لصنف ما وهناك إعلانات عديدة تحاول أن تعطى المنتج شخصية متميزة خاصة به والإتجاه الأساسى يتم عمله من قبل مخططى الحملات .

ويبدو أن إعلان الكحوليات قد حقق هذه النقطة بشكل جيد فقد أعطى للمنتج شخصية من أغلى الأصناف إلى أرخصها وقد يبدو هذا مدهشا إذا وضعنا فى الإعتبار المعوقات المفروضة على الإعلان على المشروبات الكحولية . [1]

---

(1) Ibid . P. 91.

الفصل الثاني

التصميم في الإعلان

و تقنيات الكمبيوتر في العمليه الإعلانيه



تعريف الجرافيك :

لقد جاءت جرافيك The Graphic فى اللغة الإنجليزية من الكلمتين Graphicus - Graphium فى اللغة اللاتينية (١) وهما يقابلان كلمة - Graphikas فى اللغة اليونانية الحديثة (٢) والتى تقابل فى كلا اللغتين أسلوب الكتابة Writing Style ويعطينا مقابلها فى اللغة الألمانية مفهوماً مقارباً حيث Graphikesch تعنى مختص بفن الكتابة أو الرسم والتصوير [٣] وهو نفس المعنى فى اللغة الإيطالية تقريباً حيث كلمة Graphico تعنى تقديم الأعمال عن طريق خط مرسوم ومنها فن الجرافيك Artgraphic

وهو معنى يتعلق بالطباعة والليثوجراف والحفر وما يماثل ذلك [٤] .
وبالرجوع إلى الأصل الذي أخذنا عنه الكلمة العربية "جرافيك "وهى الإنجليزية . نجد أن Graphic من الـ Graph "رسم بيانى أو خط بيانى"
ومن الممكن أن تأتى لاحقة معناها Monograph شئ مرسوم أو مكتوب" Gronograph يكتب ، ثم Photograph يرسم أو يصور [٥] .
ويعطينا نفس المصدر السابق مترادفات متنوعه لنفس المعنى فى حين يضيف آخر مفاهيم مختلفة منها فن أو علم تمثيل الأشياء ذات الأبعاد الثلاثه علي سطح ذى بعدين " طبقاً لقوانين حسابية خاصة بالإسقاط " [٦]
ولم تكتف دائرة المعارف البريطانية تحت مصطلح فنون الجرافيك ، بل إنها ربطت ذلك بالحرف والأساليب الفنية والتكنولوجية Technique المستخدمة فى كلاهما .

---

(1) Lewis (Charlton. T.): An Elementary Latin Dictionary, 1956 .P. 256 .
(2)Webster's : Third New Internateional Dictionary 1976 P.1120 .
(٣) جيد (رياض) :القاموس الوحيد ، ١٩٧٠ ص ٤٥٦ .
(4) Pertoctll (Policerpo) :Communication convey Interonation . 1960. P. 377.
(٥) البعلبكي (منير) : المورد (إنجليزي – عربي) ،١٩٩٠ ص ٣٩٨ .
(6)Webster's : Ibid. P. 853 .

مفهوم التصميم :

يعتبرالتصميم عملية إختيار Selection و ترتيب arranging لمجموعة من العناصر والمفردات بهدف الإستخدام كوسيلة إتصال مرئى .

ويكون المصمم بارعاً قادراً على الإختيار من بين عدد ضخم من الأفكار . واضعاً فى إعتباره وسائل التنفيذ Techniques بحيث يصنع تركيبةمن العناصر والأفكار المختارة لكى يحقق تصميماً يمكنه من توصيل أفكاره [١] .

والتصميم هوالعلم القائم على خليط من أنشطة العلم وأنشطة الفن ففيه مقومات الجمال ، وفيه المنهج العلمى لتجميع المعلومات المتعلقة بمجال التصميم وتحليل هذه المعلومات المتعلقة بمجال التصميم ، وتحليل هذه المعلومات والبناء علي هذا التحليل [٢] .

فما التصميم إلا إيقاع الأشكال متوافق تماماً مع إيقاع الوظائف متعمقاً بذلك في جوهر الحياه التي هي التصميم في أحلي صوره بكامل معناها والتصميم هو عمل أساسي للإنسان . وليس لكل فعل هدف فقط ، بل ينتهي إلي إضافه شيء جديد ، وعمليه الإبتكار هي التي تضيف إلي العمل هذه الرياده ، بمعني أن ، عمليه التصميم تعني العمل الخلاق الذي يحقق غرضه ، والإبتكار هو عمليه لا تولد من فراغ ، وإنها جزء من السلوك الإنساني فردياً كان أو جماعياً .

والإبتكار هو أن نستخدم كل ما لدينا من خيال ومعرفه ومهاره في إبتكار ما يحقق إحتياجاتنا ورغباتنا ، وهذه الإحتياجات لها دائماً جانبين جانب وظيفي والمقصود بالوظيفه الفائده المعينه التي يحققها الشيء والجانب التعبيرى . . وتختلف أهميه الوظيفه والتعبير في الشيء من حاجه إلي أخري (٣) .

فكل مصمم يملك أفكاراً وأسلوباً ذاتياً للتصميم فذاتيه المصمم وحسه الواعي ، بل اللاشعورى تعتبر من العوامل التي تحدد طبيعة إختيار المصمم لمفرداته ودورها في الإختبار والتعبير .(٤)

---

(١) سامي حسين عبد الباقي إستخدام الكمبيوتر في برمجه الإمكانات الجماليه في التصميم ص . ١.

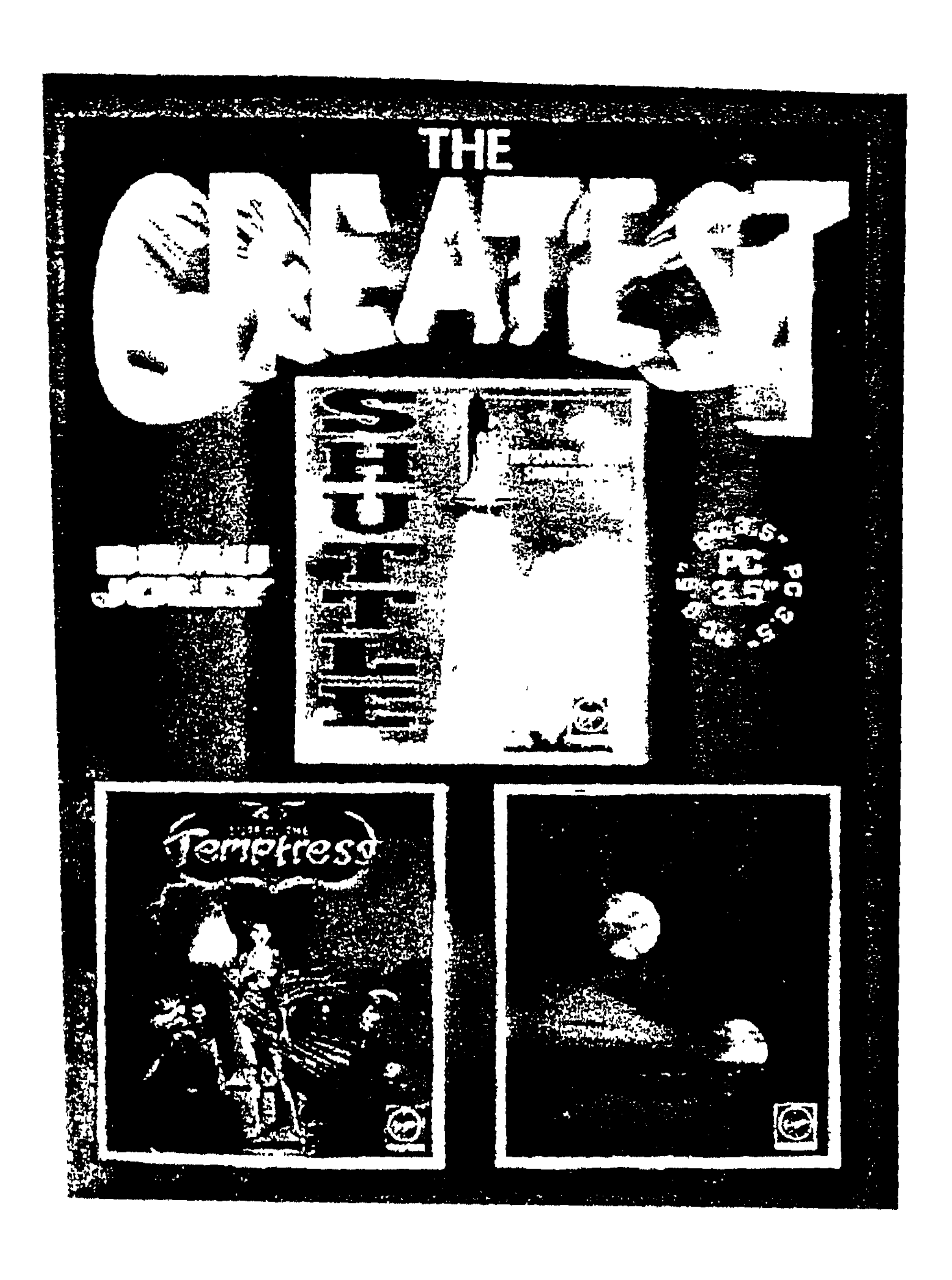
(٢) زينب محمد سالم : العلاقه المتبادله بين الفن والتصميم والتكنولوجيا . ١٩٨٧. ص ٦١٧، ٦١٩ .

(٣) روبرت چيلام سكوت ، أسس التصميم - ١٩٨٠ . ص . ٥، ٦ ، ٧

(٤) سامي حسين عبد الباقي إستخدام الكمبيوتر في برمجه الإمكانات الجماليه في التصميم ص ١٠.



شكل (٩٩)
نموذج لتصميم جرافيكى



شكل (١٠٠)
نموذج لتصميم جرافيكى

طرق التصميم

هناك طريقتان ينفذ بها التصميم أولهما التصميم ذو البعدين والثاني التصميم ذو الثلاث أبعاد .

١ . التصميم ذو البعدين .

ويهتم التصميم في مجال الأشكال ذات البعدين بالجهد الواعي اليقظ لتنظيم مختلف العناصر داخل المساحة ، مراعياً الإنسجام المرئى لإخراج تصميم مبتكر ذو رؤية مثيرة .

٢- التصميم ذو الثلاث أبعاد :

ويختلف عن التصميم ذو البعدين في تجسيمه للأشكال الناتجه حيث سهوله الرؤيه والإحساس بالخامه ، لما له من قدره تساعد علي رؤيته بأكثر من زاويه ومن مختلف الجهات ولذا فهو أقل تعقيداً من التصميم ذو البعدين الذي يرى علي مساحة دون حيز فراغى .

مراحل العملية التصميمية :

إن إبداع أى عمل تصميمى لابد وأن يمر بثلاث مراحل وهى :

(١) الدافع (المثير أو المصدر)

(٢)وسيلة التعبير (التنفيذ و التجسيد)

(٣) عملية التشكيل (الصياغة)

ويضع البعض تخطيطاً لمراحل العمل الفنى [٢] علي النحو الآتي :

مراحل بناء العمل الفني

الأشكال والرموز	تنظيم الأشكال والرموز	كيفية الآداء
{ الدافع }	{وسيله التعبير }	{الصياغه }

وأهم ما يعني من هذه الدراسه من ذلك التسلسل هو عمليه التصميم بعناصرها وأسسها ، وحيث أن هناك خلط من الكثيرين بين عناصر التصميم وأسسه .

---

(١) سعيد الوتيري وسلوي الغريب : أسس التصميم جـ ١ ، ١٩٨٨ ، ص ١٢٢ ، ١٢٣

(٢) حمدي خميس : نحو معيار موضوعي للفن ١٩٧٥ ، ص ١٨

أسس العملية التصميمية الإبداعية :

نحن نعيش فى سوق شديد الصخب ففى أعقاب إنفجار السكان نواجه الآن انفجار فى وسائل الإتصال والتى تدفع لنا بالمنتجات الجديدة وحملات الاعلان. ومن بين مجموع الاعلانات المعروضة يوميا هناك مجموعة معدودة تترك إنطباعا ما منها التأثيرات التى تحدث فى اللاشعور مع الوضع فى الاعتبار أن تصميم الاعلان هدفه الاساسى كسب الوعى الكامل للعميل.

والأمر ببساطة لو لم يلاحظ إعلان ما قد يعنى عدم وجوده (فلو لم يلاحظه العميل فكأنه لم يره).

وفى نفس الوقت من الضرورى أن يفهم تصميم اعلان ما بسرعة وسهولة وتسعى معظم الحملات إلى الوصول إلى الجمهور بعرض بسيط ولو شابه الغموض بسبب الصور وعناصر التصميم المقحمة والتى لا علاقة لها بالموضوع ستفقد الرسالة مضمونها وتضيع هباءاً.

ومع ذلك فبالإضافة للعنصر المرئي والمدرك فهناك عنصر ثالث فى تصميم الاعلان تزايد أهميته وهو الأسلوب. ففى السنوات الأولى كان صناع الاعلان يركزون على مواصفات المنتج - سعره - ماتشتريه وماتدفعه فى المقابل. ولكن مع تكاثر المنتجات المتشابهة (وهى التى لاتحمل ميزة حقيقية أخرى) أصبح الاسلوب العامل الأهم فى قرارات الشراء. وغالبا مايكون الحد التنافسى لمنتج ما ينصب فى الأسلوب الخاص به فى عرضه من خلال الاعلان والتعبئة. والأسلوب يعنى كذلك بأي حملة اعلانية تستطيع التعرف على جمهور ذلك المنتج.

لو أن تقارب الكلمات والصور يحمل رسالة معلن ما اذن فالأسلوب هو اللكنه أو « طبقة الصوت » التى تجعل الشخص المناسب يستمع ويلاحظ. وكقاعدة استرشادية (لايوجد قوانين ثابته وجامدة) يمكن القول إن تصميم الاعلان له ثلاث وظائف :

يجعل الاعلان ملحوظا ويسهل فهمه ويقدم المنتج باسلوب يرضى العميل.

قسم الابداع الفنى :

لن تجد أحدا فى قسم الابداع الفنى بأي وكالة اعلانية يدعى أنه « مصمم » فالقسم عبارة عن فريق عمل من مخرجين فنيين وكتاب سيناريو وطباعين ومخرجى تلفزيون ومشرفين يعملون تحت قيادة مخرج ابداعى.

Jeming Simon, The Complete Guide To Advanced Illusteration And Design Mar-type Book , Chartwell , 1990 , P. 57-84 .

وقد أصبح من غير المألوف بشكل متزايد أن يندمج مخرجو الابداع الفنى بشكل نشط فى الكتابة والاخراج الفنى لحملات الوكالة. ونجد أن المتطلبات الادارية للعمل هى استغلال الوقت بالحد الأقصى بينما يوجه مخرج الابداع الفنى اهتمامه على الأرجح نحو تحديد الموظفين المناسبين للعمل ثم يستخدم الخبرة الشخصية فى الحكم على العمل وتعديله قبل تقديمه للعميل.

فريق الابداع :

اول الناس المسئولون بالفعل عن حل مشكلة ابداعية ما هم المخرج الفنى وكتاب السيناريو. قد أصبحت عادة عالمية للكتاب ومخرجى الفن العمل على شكل فريق عمل. وهذه الارتباطات لها قيمتها العملية والعاطفية ولها استمراريتها المعتادة مع تحرك النماذج معا من مرحلة للمرحلة التالية لها. وبالتأكيد ففى مجال استنباط الأفكار يكون تعاون عقلين ونظامين هما الصور والكلمات

ولأن الاعلان هو نوع من الممارسة لأكثر من وسيلة فعلى المخرج الفنى أن يكون ذى مواهب متعددة فعليه أن يتمرن على الحكم الدقيق على التصورات والخطوط الأساسية للعمل والطباعة والتصوير والرسم وعمل الفيلم وعملية التنقيح ومرحلة اعادة الإنتاج والطباعة كما أن عليه أن يدرك العناوين الرئيسية العرضية فى مرحلة كتابة السيناريو فى المقابل فعلى كاتب السيناريو الذى قد يكون ملما من الناحية الفنية يسهم فى جزء كبير من الفكرة المرئية للحملة. فى واقع الأمر أنه من الناحية العملية التقسيم لدور كل من المخرج الفنى وكاتب السيناريو غير واضح المعالم بشكل كبير ويختلف من عمل لآخر.

ومع ذلك فبمجرد أن يصل فريق العمل إلى الفكرة المبدئية يمكنهم استدعاء مهارات أكثر تخصصا من باقى القسم ليتم وضع العمل فى مرحلة الإنتاج. وتبدأ هذه العملية بلا تغيير مع وصول تعليمات التنفيذ الفنى.

التعليمات The Brief:

فى معظم الأحوال تكون التعليمات عبارة عن توليفة من الأفكار من رجال التسويق لدى العميل وخطة الوكالة ومن ادارتى البحث والوسائل الإعلانية وقبل أن تصل هذه التعليمات إلى فريق الإبداع

---

(1)Ibid . P. 57-58 .



شكل (١٠١)
فريق الإبداع

الفنى يجب أن يصدق عليها مخرج الإبداع الفنى بالموافقة بعد ذلك يوضع التنسيق الكلى للمشروع فى يد قسم ادارة الحسابات والذى يكون دوره الرئيسى حلقة وصل بين الوكالة والعميل والتأكد من سير العمل بسرعة وسهولة.

والتعليمات المثالية تحتوى على ٨ معلومات :-

١ - وصف للمنتج وأماكن بيعه.
٢ - موضوعات الاعلان.
٣ - الجمهور المستهدف.
٤ - الفكرة الأساسية أو موضوع الحملة.
٥ - حقائق مرتبطة لتدعيم الموضوع.
٦ - الوسيلة التى سيظهر بها الاعلان.
٧ - خطوط ارشادية فيما يتعلق بلهجة الاعلان وشخصيته.
٨ - الميزانية المحددة للإنتاج.

استخدام التعليمات :

وقتما يكون متاح فمن الأفضل البدء فى عمل حملة ما بالحصول على خبرة الاستخدام الأول للمنتج. ولو لم يكن متاحا فعليك هنا أن تعتمد علي التعليمات لإعطاءك وصفا وجيزا. وكذلك يجب معرفة الجمهور المستهدف ووضع تصور للوسيلة المستخدمة ولهجة الصوت التى تخاطب هذا الجمهور.

وبقى هنا تساؤلان :- ماذا تقول ؟ وكيف تقوله؟ ويعتبر العنصر الرابع هو الوحيد الأكثر أهمية وهو الفكرة الأساسية فهى المدخل الرئيسى للتعليمات ويجب أن تظل المنفذ الرئيسى لعمل الاعلان. وتعود فاعلية معظم الحملات الاعلانية الناجحة إلى إعادة الشرح المستمر لنفس الفكرة الأساسية بطرق متنوعة ودرامية.

وهناك أشكال عديدة للتعبير فى مجال الاعلان وتتضمن البيان والمقارنة وقياس التشبيه والاطناب والمقارنة قبل وبعد والرموز الإنفعالية التى تتراوح من السخرية إلى الحساسية والحنين. إلا أنه لا يوجد قوانين ثابتة وجامدة تبين كيف يمكنك استخدامها.

كيف

لقد كتب الكثير عن عملية الابداع إلا أنه لازال الأمر يحمل غموضا ومراوغة بشكل محبط. وبالتأكيد فليس هناك تراكيب لإبداع فكرة جديدة - فالتراكيب تؤدى إلى القدرة على التكهن وهى آخر شئ تريده عند عمل حملة إعلانية.

(1)Ibid . P. 57-58 .

إلا أن هناك شئ واحد مؤكد هو أن الأفكار لا تأتى من فراغ انما تظهر عندما تتصادم فكرتان متوافقتان أو غير متوافقتان ببعضهما البعض. وأفضل الطرق لتحقيق ذلك هو أن يمتلئ عقلك بقدر الإمكان بمادة متوافقة ثم تسحب أفكار قليلة وتدفعها فى وسائل إستعمارية لكن احتفظ بالفكرة الأساسية فى فكرك وبالحظ ستعرف أنك وجدتها.

التمثيل الأول :

فى هذه المرحلة المبدئية يكون على مخرج الإبداع الفنى الحكم على شئ واحد وهو قوة الفكرة. ولذلك فكل مايطلبه فقط أبسط شكل للرسوم والفكرة الممكنة نادرا ما تصلح أكثر من ذلك (لو نظرت إلى أي إعلان بارز ومؤثر تجد أنه يمكن وصفه بشكل مناسب فى شكل شديد الجمود).

فى عملية صنع القرار من المحتمل أن يستخدم المخرج الإبداعى معيار بسيط لما هو « غير متوقع مناسب » فلو أن فكرة ما مناسبة يبدأ التأليف فى الخط الأساسى للفكرة وهو إنجاز لنصف الطريق لعمل حملة إعلانية وإذا ما أضيف إلى ذلك أنها فكرة غير متوقعة فهذا يعطى الفرصة أن تعرض الفكرة بشكل ملفت يتذكره الناس. والخطوة التالية هى إقناع العميل :

تطوير حملة إعلانية فى الجرائد :

يعتبر معظم العملاء أميل لأن يكونوا أقل « إلماما بفنون الإعلان » عمن يعملون فى الوكالات الإعلانية. فبينما يعمل كاتب النسخة فى النسخة الأساسية للإعلان يبدأ المخرج الفنى فى اتخاذ قرارات حول التخطيط المبدئى والطباعة والرسوم والصور.

التخطيط المبدئى :

إذا وضعنا فى الإعتبار معظم الأشياء ذات القيمة فى الإعلان نجد أن أيام كتب القوانين الخاصة بالتخطيط المبدئى للإعلان يبدو أنه عفى عليها الزمن . وبالعودة إلى الستينات على سبيل المثال نجد أن Davhid Oglivy رئيس مجلس إدارة شركة Oglivy & Mather أصر على تكوين معين لعناصر الإعلان - صورة مجمعة وعنوان رئيسى تحتها ونسخة تحت العنوان . ولم يسمح باستبدال وضع العناوين الرئيسية (وقد وضعها بلون أبيض بينما اللوحة ملونة أو صورة).

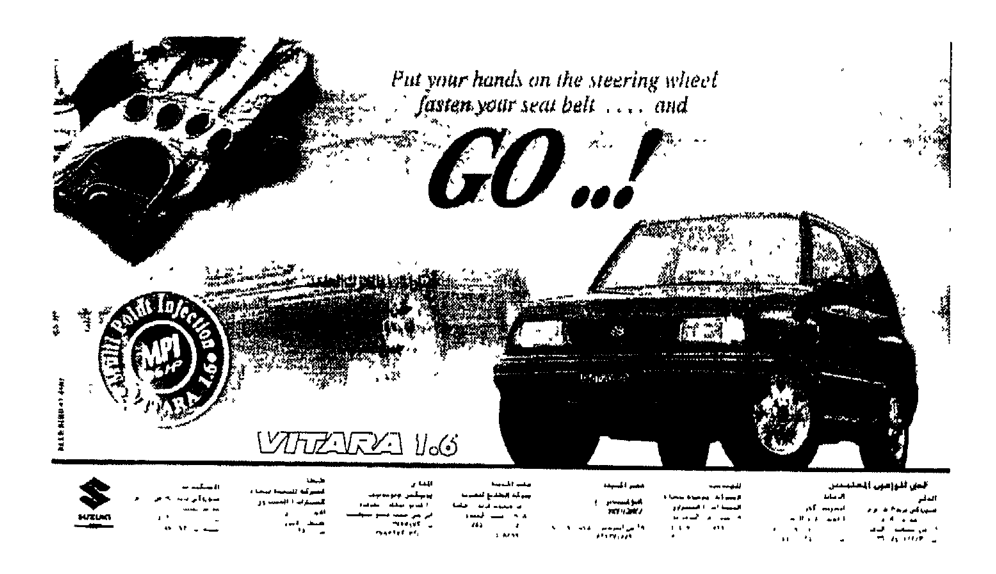
وفى نفس هذا العقد قدمت شركة تدعى Eye Scan بحثا علميا

---

(1)Ibid . P. 57-58 .



شكل (١٠٢)
تصميم لإعلان جريدة



شكل (١٠٣)
تصميم لإعلان جريدة

جيداً تتناول الطريقة التى يتفحص بها قارئ ما عناصر تخطيط مبدئى ما ، وبذلك، يمكن اعادة تصميمها بحيث تشجع على اتصال أكثر مباشرة وكذلك أكثر تأثيراً

وهذه المحاولات لوضع قوالب عمل للتخطيط المبدئى لها تأثير وحتى هذه الآيام هناك بعض الشركات تلتزم بصياغة دقيقة لأسلوب معين وعموما فإن كل هذه القوانين تحطمت بشكل ناجح وإن بقى فقط خطوط إرشادية ومن ضمن هذه الخطوط الإرشادية هو التأكد من أن الصورة والتخطيط المبدئى لا يقومان بنفس المهمة ولاختبار ذلك نخفى الصورة ونرى ما إذا كان الإعلان سيؤدى غرضه. إذا كان يؤدى الغرض منه فالصورة زائدة نوعا ما وهناك عنصر من العناصر فى حاجة إلى تغيير وتعد أقصى حالات الاتصال عندما يتداخل عنصر الرؤية والكتابة . وبمجرد أن نضع هذا المبدأ فى الحسبان يمكن أختيار أي من العناصر الأقوى. وفى هذه الجهة نجد أن الإعلان الجيد نادرا ما يكون متوازنا بشكل عادل فإما أن يكون إعلان صور أو إعلان كتابة ومع التأكد من إستخدام العنصر الأكثر تحريكا للعواطف وبشكل فطرى.

هناك قاعدة ذهبية باقية وهى أنه قبل تطوير التخطيط المبدئى يجب أن نضع دائما فى الإعتبار الوسيلة التى تستخدم للإعلان وأن نتأكد أنه سيصمد ولايضيع وسط الأشكال والألوان الجميلة فى التحرير وفنون الجرافيك الإعلانية.

طباعة الأحرف Typography:

ليس من الضرورى للطباعة أن يتم شرحها فى هذه المرحلة ولكنها قد تساعد فى بيع حملة إعلانية خاصة لو أنه لايوجد صور أو رسوم.

ولأن المخرج الفنى والطباع يعملان معا فإنهما يستخدمان تخطيط مبدئى وطباعة الأحرف لتأسيس اسلوب ما وتكوين حجم وشكل الإعلان والذى يكون مميز ومع ذلك فإن بما يكفى أن يسمح بوجود أفكار جديدة مع تطور الحملة.

فبدون هذه المرونة يكون من الصعب بقاء فن الجرافيك ملائما مع أي مدة زمنية للحملة. وهناك فعليا مئات من أنواع الخطوط المتاحة وإن كان نوعا ما القليل منها هو المستخدم بشكل سائد فى مجال الإعلان

وبمجرد أن يصل المخرج الفنى إلى نمط الخط الذى يرضيه يترك الأمر عادة للطباع لتجربة الطرق المختلفة التى يمكن استخدامها لوضع هذا النمط .

Jeming Simon, The Complete Guide To Advanced Illusteration And Design Mar-type Book , Chartwell , 1990 , p.58



شكل (٤ . ١)
طباعة الأحرف

ويمكن فى هذه المرحلة تعديل كل أنواع الخطوط أو توسيعها بشكل تصويرى وحتى بعد مرحلة وضع الحروف يمكن أن يتم عمل تباعد حروف لنوع الخط ويقوم بهذه العملية الطباع قبل أن يتم إلصاق الإعلان.

وقد يقرر المخرج الفنى أن يتمم الصورة بالصورة أو حتى أن يبتعد عن التصوير والرسم من أجل استخدام « إبداعى » لحروف الطباعة. وهنا تكون المهارات التكنيكية لطباعى الوكالة لاتقدر بثمن. وكما هو الحال فى كل مواقع تصميم الإعلان فإن أمكانية القراءة تظل لها أهمية خطيرة قد يصل الأمر مع بعض المخرجين إلى الإعتقاد أن « الطباعة الأفضل للحروف لاتلاحظ » وهذا يعنى أن القارئ يستقى المعلومات الموجودة فى الإعلان دون الإنجذاب إلى شكل الحروف. وقد يكون هناك حقيقة يجب ألاتنسى وهى أن أسلوب الطباعة للحروف شريك أساسى فى الأسلوب ككل فى جزء من الإعلان.

الرسم أو التصوير :

هناك حقائق مقررة فى هذا السياق وهى الأسلوب وطرق إعادة الإنتاج والميزانية.

فالرسم طريقة مرنة لانهائية لتنفيذ فكرة مرئية ما وإذا نحينا جانب اعلانات فنانين معينين مشهورين فإن الرسم يميل لأن يكون أقل تكلفة من التصوير. فأى شئ يمكن تخيله ورسمه بأى أسلوب.

من ناحية أخرى فالتصوير يقدم واقعية والتى يمكن فقط لفنان الإيربرش Air brush أن يأمل فى الإقتراب من هذه الواقعية بوسائل أخرى.

وهذه الواقعية مع ذلك أكثر مرونة مما أدى إلى التقدم فى أساليب التصوير والغرفة المظلمة إلى جعل التصوير قريبا من الرسم بشكل كبير. فالتنقيح والتراكيب الضوئية تمكن المصور لينجز صور أكثر خيالية تبدو حقيقة بشكل مقنع ولذلك يكون لها تأثيرها الكبير.

ولسوء الحظ أن تكلفة هذه الأساليب عالية بشكل ملفت.

وعند الإختيار بين الرسم والتصوير يجب على المخرج الفنى أن يضع فى الإعتبار المشاكل المحتملة عند إعادة الإنتاج فى الصحف فاعلانات الجرائد الإبيض والأسود على وجه الخصوص عرضة لتحبير غير ثابت أو أن تنقل إلى الجانب الآخر من الصفحة ومثل هذه المشكلات تتسبب فى إتلاف صورة دقيقة لونها بين الفاتح والغامق Halftone

(1)Ibid . P. 58 .

وهناك إختيار آخربمعاملة الصورة بشاشة خاصة (مثل النقش على المعدن) لتقوية فرصتها فى البقاء دون إتلاف.

مواد العرض :

بمجرد أن يصل المخرج الفنى والطباع إلى قرارات حول التخطيط المبدئى واسلوب طباعة الحروف يمكن توجيه الحملة إلى ستوديو فنى. ومثل هذه الأستديوهات متخصصة فى إنتاج مسودات Magic Marker للحملة والتى تنتهى إلى المستوى المطلوب. وبالنسبة لأساليب الرسم فهى تتراوح بين أعمال الكرتون والرسوم المعقدة التى يكون بها أكثر من وسيلة ممزوجة. أما العناوين الرئيسية فإما أن يتم رسمها أو توضع داخل جراء ملح الحامض النقى باستخدام حجرة كل حرف. وتكون النسخة عادة مصحوبة بخطوط متعرجة أو خطوط لاتينية لا معنى لها.

وأينما كان هذا ممكناً فمن الأفضل إختيار أسلوب مصغر لعرض المسودات بطريقة أخرى هناك خطورة فى أن يشمل الأستوديو تفاصيل غير دقيقة وغير مرتبطة فى الرسم والتى تكون هنا فى مرحلة عليك أن تعرضها على العميل.

كيف يتم تقسيم العمل ؟

عادة ما يقدم العملاء نفس الطلبات فى العمل الإبداعى التى يطلبها المخرجون الفنيون ويضاف إليها إعتبارات أخرى وأولويات مختلفة فالعميل المعتدل قد يكون لديه قائمة ذهبية كما يلى :

١ - هل هى فكرة جيدة ؟ (أى مرتبطة / غير مرتبطة).

٢ - هل الأسلوب يثنى على المنتج ؟

٣ - هل نغمة الصوت مناسبة للمجهود المستهدف ؟

٤ - هل هى سهلة الفهم ؟

٥ - هل صنفت بشكل جيد ؟

٦ - هل يمكن تحمل تكلفتها ؟

والنقطة الخامسة تستخرج من العميل شغفا شديدا فى أنها تستحق النظر إليها بتفاصيل أكبر.

التصنيف :

فى أى فئة هناك عادة منتجات لها نفس الجودة التى تسوق أو تصنع للعميل . إلا أن الحملة يجب أن تتبع هذا المنتج دون غيره. لذا فمن الضرورى عندما يستدعى الناس الإعلان إلى أذهانهم أن يتذكروا إسم الصنف.

---

(1)Ibid . P. 58.

وهذا المطلب يؤدى إلى نزاعات بين العميل وفريق الإبداع. فبعض العملاء يشعرون أن الإعلان يكون مصنف بشكل أفضل إدا تضمن العنوان الرئيسى اسم الصنف وهو مطلب يضيق له كاتب النص.

وعملاء آخرون يصرون على زيادة حجم الشعار وهو مطلب يضيق له كل من المخرج الفنى والطباع.

والحل الوحيد المؤثر لهذه المشكلة هو التأكد من أن الأسلوب وفنون الجرافيك المستخدمة فى الحملة مختلفة وبشكل مميز عن إعلان ما عن منتجات من نفس الفئة. والعرض المستمر سيجعل الجمهور يتذكر الحملة ويتعرف على مواصفات هذا الصنف.

إنتاج حملة Artbuyer

معظم الوكالات الكبيرة يكون لديها سمسار فنانين ومهمته أن ينصح ويساعد فى إختيار الرسم المناسب والمصور المناسب ثم يتناول بعد ذلك الجانب الإدارى من العمل-العقود-جدول العمل ويعتبر سمسار الفنانين الجيد هو القادر على معرفة أى موهبة جديدة فى السوق ولذلك فالسمسار الجيد لايقدر بثمن لدى المخرج الفنى الذى من المحتمل أنه لايستطيع تخصيص وقت كبير لرؤية وكلاء الفنانين أو ممثلين عنهم.

وهناك آلاف من الفنانين يتم الإختيار بينهم ومن حسن الحظ أن القرار يتم بسهولة حيث أنهم عادة ما يكونوا متخصصين خاصة المصورين فهم يميلون إلى العمل بشكل رئيسى فى مجال واحد مثل مجال الأزياء أو التحقيقات الصحفية أو التصوير الشخصى وغيرها من مجالات التصوير.

بمجرد الوصول إلى قرار يتم ترتيب إجتماع بين الفنانين والمخرج الفنى وسمسار الفنانين. فى حالة الرسم يكون غالبا وكيل الفنان هو الذى يأخذ التعليمات ولايشكل هذا الأمر مشكلة لدى المخرج الذى سيصر على رؤية نقل دقيق للرسم قبل سير العمل. وهذا النقل يمكن إستخدامه كمرجع للطباع عند جمع النسخ المصورة والعناوين المكتوبة.

أما بالنسبة للتصوير فمن المرجح أن يكون اللقاء مباشر بين المخرج الفنى والمصور وهنا لا يوجد مسودات ونقل للرسم ولو لم يكن العميل راغبا فى دفع ثمن لقطة الإختبار فيجب فهم التعليمات بدقة منذ البداية.

---

(1)Ibid . P. 59 .

عملية التنقيح :

بمجرد الموافقة على الرسم أو الصورة من الوكالة يتم نسخها فى تشكيل كبير يصل عادة إلى ١٠ × ٨ بوصة (٢٥ × ٢ سم) على ورق شفاف. ويمكن الآن إن كان ضروريا أن يتم تنقيح الصورة سواء تغيير الألوان أو إضافة إضاءة أو تحريك عنصر من عناصرها أو إضافة صور أخرى وهذه عملية إبداعية شديدة المرونة ونجاحها يعتمد بشكل كامل على مهارات ستوديو التنقيح وعند إتمام العمل تؤخذ نسخة نهائية للطباعين.

"الأصول الميكانيكية " الأفلام Mechanical

عندما تكون كل عناصر الأعلان فى متناول اليد - رسوم شفافة منتهية ونسخة معينة وعناوين وشعار معينين - يقوم الطباع بتجميعها فى Mechanical وهى فيلم أبيض فى أسود للإعلان يرسل للطباعين مع الرسوم الشفافة والغرض منها ضمان الوضع الدقيق لكل العناصر وقبل ترك الوكالة يتم التوقيع عليها من قبل شخصية مسئولة فى الحسابات.

وفى الوقت الذى يتم فيه تجميع ميكانيكى الـ Mechanical يمكن للمخرج الفنى والطباع تحسين التصميم بتغيير أحجام الحروف والقطع المكونة للصورة يمكن قشطها وغالبا يمكن إعادة كتابة النسخ الأصلية بشكل جزئى حتى تظهر الكلمات أكثر إتقانا على الصفحة.

المسودة :

قبل ظهور الإعلان يقدم الطباعون نسخ مسودات قليلة على ورق مناسب حتى يمكن للمخرج الفنى المقارنة بين نسخ إعادة الإنتاج والنسخة الشفافة الأصلية والـ Mechanical .

فى حالة العمل الفنى الملون يقدم الطباع بعض النسخ من اللوحات المنفصلة ويسمى Progressives وهى تبين الألوان الأربعة بشكل فردى (الأصفر والأحمر المزرق والأزرق السماوى والأسود) والتى سيتم طبعها واحد تلو الآخر لتخرج صورة كاملة الألوان وفى مرحلة المسودات يمكن للمخرج الفنى أن يغير توازن اللون فى الإعلان بالزيادة أو النقصان للتحبير فى واحد أو أكثر من هذه الألوان .

والنظر إلى طباعات منفصلة لكل لون على حدة يجعل القرار أسهل وهذه المرحلة أيضا هى الفرصة الأخيرة لإستئصال أى أخطاء فى لوحات الطباعة قبل ظهور الإعلان فى الإصدارات وكما حدث فى مرحلة الـ Mechanical كذلك يتم التوقيع على المسودة من موظف مسئول.

Jeming Simon. The Complete Guide To Advanced Illusteration And Design Mar-type Book . Chartwell . 1990 . p59

قسم التجارة :

هناك أشخاص لهم مسئوليات متخصصة مرتبطة بانتاج حملة إعلانية.ويعتبر وجوب عملهم معا بشكل كفء دربا من المحال لو لم يكن هناك الخدمات التى يقدمها قسم التجارة.

وبمجرد البدء فى مرحلة إنتاج حملة ما يكون مهمة رجل قسم التجارة أن ينسق بين كل الأطراف المرتبطة بالإنتاج سواء من داخل أو خارج الوكالة وهذا يعنى الإتصال مع الطباعين والمنقحين ومتعهد البوسترات رسمسار الفنانين والمخرج الفنى وكاتب النص وفريق إدارة الحسابات . حتى بعد أن يبدأ العمل فى الظهور مطبوعا يراقب قسم التجارة الإصدارات للتأكد من عدم وجود تلف فى النوعية.

تطوير حملة بالملصق :

يواجه تصميم الملصق العديد من المشكلات المشابهة لتلك الموجودة عند تصميم حملة إعلانية فى الصحافة. فالإعلان فى كلا الوسيلتين يحكم عليه بنفس المعايير وعملية الإنتاج متشابهة بشكل كبير أما الإختلاف فبسيط جدا ويتمثل فى الحجم والوضع.

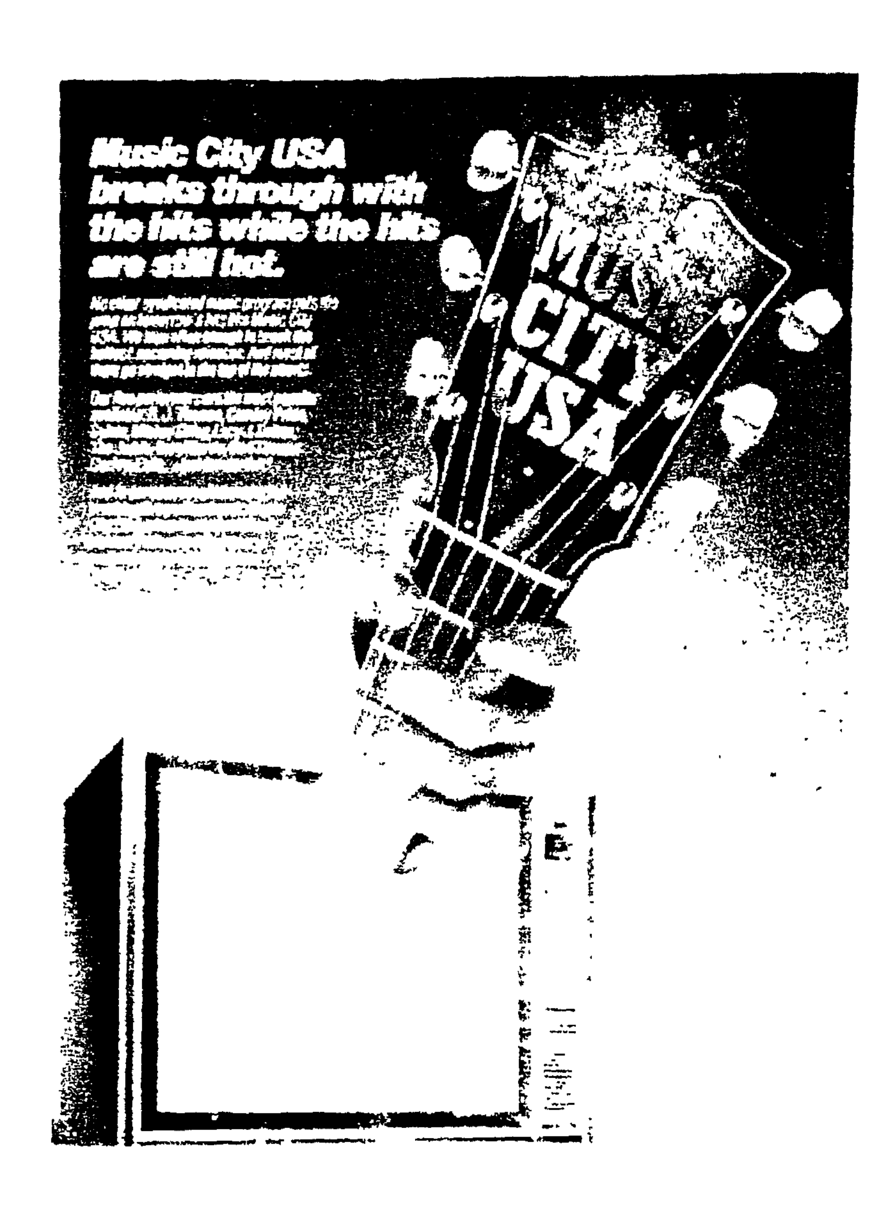
فأصغر ملصق للعرض الخارجى يوازى ٦٠×٤٠ بوصة (١,٥ × ١,٢ × ١سم) ويسمي ٤ - صفحة وهى شكل بورتريه وهناك شكل موازى له وهو ١٦ - صفحة والذى يوازى ٤ مرات ضعف الحجم فى شكل المنظر الطبيعى وهناك ١٢ - صفحة (٣ × ٤ - صفحة جنبا لجنب) والـ٤٨ - صفحة وهى مقاس ١٠ × ٢٠ قدم (٣ × ٦ متر) وهناك بوستر ٩٦ - صفحة معروف بـ Super Size

من السهل أن نفترض أن البوستر بسبب حجمه وقلة نسخه يعتبر وسيلة ما للمخرج الفنى وهى نظرية يحكمها أى عدد من الحملات الناجحة المعتمدة على البوستر وعلى الرغم من ذلك موقع البوسترات يشكل مشكلات والتى توافق حلا مرئيا.

وعلى غير ماهو معروف فى أعلان الصحافة حيث تجتذب الوسيلة نفسها الجمهور فإن البوسترات يجب أن تناضل من أجل أن يلاحظها الناس فى شوارع مزدحمة والناس فى حركة دائمة.

وفى مثل هذه الظروف يمكن للصورة التمثيلية أن تجذب إنتباه المارة وتشدهم نحو الإعلان وبمجرد أن يحدث هذا فالبوستر ليس لديه أكثر من ثوانى قلائل ليقوم بمهمته فالناس فى الشوارع والسيارات المتحركة لديهم وقت قليل لا يسمح لهم بدراسة الإعلان وبالتالى تميل

(1)Ibid . P. 59 - 60 .



شكل (١٠٥)
تصميم لملصق

العناوين الرئيسية للملصق أن تكون مختصرة ويكون الخط كبيرا بالمقارنة بإعلان الصحافة.
إن إمكانية قراءة المكتوب وفهمه بجانب الأسلوب هى عناصر خطيرة لعمل بوستر ناجح ولأنه لايوجد نسخة من البوستر فيجب أن تكون الإستراتيجية موحدة الإنتاج بشكل واضح.
قد ترى من وقت لآخر ملصقات لها نسخ معروضة فى محطات الأتوبيس أو القطارات والسبب فى هذا المخالفات الواضحة لقانون ما للإعلان هو أن المسافرين المنتظرين والزبائن يعتبرون جمهورا مربوطا ولديهم الوقت وبإمكانهم الإقتراب بما فيه الكفاية ودراسة البوستر فى وقت كافى. وهذه المواقع تعتبر الإستثناءات وعادة ما يكون حجم البوستر إما ٤ - صفحة أو ١٦ - صفحة.

ملصق مخصوص :

فى عام ١٩٨٥ قدمت وكالة لندن FCO فكرة مذهلة للإعلان عن ملصقات لعميلها Araldite حيث قاموا بلصق سيارة « فورد كورتينا Ford Cortina » على موقع بوستر ٤٨ - صفحة فى واحد من الطرق الشريانية الرئيسية فى لندن والعنوان الرئيسى كان « إنها أيضا تلصق المقبض فى براد الشاى » وهذه المبالغة المرئية غير العادية بجانب ذلك العنوان كان حديث المدينة وقد حذى حذوها وكالات أخرى بعد ذلك لجأت لعمل فكرة « البوستر المخصوص ».
وعلى الرغم من أن الأفكار فى هذه المواقع مصدرها الوكالة إلا أن التنفيذ يتم بواسطة شركة متخصصة. ومن الواضح أن هناك عدد محدود من المواقع الملائمة بجانب التكلفة إلا أن قوة الجذب الواضحة والدراما جعلتها وسيلة حية.

مواد نقاط البيع :

تعتبر مواد نقاط البيع حرفيا أداة إعلان تظهر فى مكان الشراء والذى يكون عادة محال البيع وهناك فئات كثيرة لمنتج ما يكون بالنسبة لها نقاط البيع مهمة بشكل كبير حيث أن قرار البيع يتم فى حين يقوم الزبائن بالتجول بين مجموعة من البضائع المنافسة. وإذا كان هناك منتج ما فى المقدمة فى ذهن الزبون فذلك يعتبر فرصة أفضل ليتم شراءه.
القانون الذهبى لنقاط البيع هو استخدام الأدوات التى تعيد إستدعاء مجمل الحملة الإعلانية وبعيدا عن ذلك فأى شئ يستمر طالما المحل معداً للعرض.

(1)Ibid . P. 60 .



السيناريو :

تعد كتابة السيناريو نشاطا موازيا لنشاط المخرج الفنى وكاتب النص وللسيناريو مبادئ مختلفة عن كتابة العناوين الرئيسية والصور ولكنها تشترك معه فى إنجاز الكثير من الأهداف نفسها.

بمجرد أن يقوم المخرج الفنى وكاتب النص بتطوير فكرة ما يأتى دور عمل السيناريو لقصة مصورة . وكتابة سيناريو إعلان لا يكون على شكل مسرحية فالمرئيات توصف فى عمود واحد بينما توصف السمعيات (الأصوات والمؤثرات الصوتية) فى عمود آخر. ويعتبر هذا الفصل مفيدا لأنه يسهل دراسة العنصرين كل على حدة وتحديد كيفية الربط بينهما.

عندما تنتهى كتابة السيناريويمكن إرسال التعليمات إلى الأستوديو لعمل قصة مصورة Magic Marker وهى مسودة تمثيلية فى شكل شريط هزلى مع الكلمات والمؤثرات الصوتية مكتوبة تحت كل إطار وهناك بعض فرق العمل تتجنب وضع الإطارات فى شريط واحد ويستخدمون بدلا من ذلك قطع صغيرة والتى تكشف عن إطار واحد فى المرة الواحدة والميزة فى ذلك أنها تمنع العميل من أن يسبق إلى نهاية السيناريو بينما مازال الكاتب أو المخرج الفنى يشرح التفاصيل فى الإطارات الأولى.

وهناك حادثان يجب أن يسبقا المقابلة مع العميل وهما السيناريوهات التى يجب أن ترسل إلى شخصية منظمة مناسبة للتصديق عليها وأن يفحص قسم الإنتاج بالوكالة إجراءات التكلفة للمشروع.

رسوم متحركة وصور فنية :

وكما أظهر والت ديزنى أن الرسوم المتحركة وسيلة رائعة لتطوير الشخصيات غير العادية والمؤثرات المرئية وعلى مدى سنوات عديدة يستخدم فى مجال الإعلان بشكل ناجح ليخلق إنطباع مرتبط بصنف ما. والرسوم المتحركة وسيلة ليس بهامستحيل والتنوع فى الأسلوب فيها لا نهائى هذا فى حالة إذا لم يكن الإعلان فى حاجة إلى صورة فوتوجرافية حقيقية.

لقد أصبح عمل فيلم حى مكلفا بشكل متزايد ويمكن أن يصل إلى ثلاث أو أربع أضعاف تكلفة فيلم الرسوم المتحركة له نفس المدة الزمنية دون الوضع فى الحسبان أن الممثلين يدفع لهم « حق إعادة العرض » (وهى رسوم تكسبها الشخصيات الأساسية عن كل مرة

(1)Ibid . P. 101 .

عرض للفيلم على الهواء) . وعلى الرغم من ذلك يبقى الفيلم الحى أكثر شعبية فالصورة الفوتوجرافية أكثر مصداقية ولها مدى تأثير أكبر ويمكن أن يظهر المنتج بصورة مقنعة . إلا أنه يمكن للوسيلتين أن يندمجوا معا وغالبا ما يستخدم المخرج الفنى الرسوم المتحركة ليصور وظائف المنتج وسماته التى لايمكن تصويرها حية ثم تدخل هذه المشاهد فى إطار إعلان حى. وهناك حاليا موضة تتجه نحو إستخدام مزيج بين الفيلم الحى والرسوم المتحركة وهو مزيج يخطف الأبصار

إختيار الشركة المنتجة :

يتخذ فريق الإبداع ومنتج الوكالة هذا القرار كاملا بناء على أسلوب المخرج وأختيار الشركة المنتجة وتكلفتها ويميل المخرجون إلى التخصص فى أساليب مختلفة من الأعمال (أعمال كوميدى - حركة - إعلان طعام - إعلان فنى) وهذا شئ معتاد تماما أن يناقش المشروع مع أكثر من شركة للتأكد من الحصول على سعر منافس وعند الوصول إلى القرار يقدم منتج الشركة المنتجة عرضا تفصيليا لموافقة العميل ومن ثم تبدأ مرحلة ما قبل الإنتاج.

مرحلة ما قبل الإنتاج :

فى هذه المرحلة يستخرج فريق العمل بالوكالة والمخرج تفاصيل اللقطة. ويتم تعيين المخرج الفنى الحر عن طريق الشركة المنتجة حيث يتناول تصميم الموقع وإعطاء تعليمات لصانعى النماذج والإشراف على الأسلوب . كذلك فى فريق المخرج وكيل للعاملين وهو يساعد على إنتاج الممثلين المناسبين ومنسقة الملابس التى تجد الملابس المناسبة وإذا كان التصوير خارجى فيجمعهم منسق الموقع.

وبمجرد تدبير هذه التفاصيل بما يرضى فريق الإبداع يتم عمل عرض كامل للعميل فإذا سار كل شئ على ما يرام فى هذا الإجتماع يعطى العميل للوكالة إشارة البدء.

التصوير :

فى المتوسط يتم تصوير الإعلان فى يوم أو يومين وعلى فريق الوكالة أن يكون موجودا للتأكد من أنهم يحصلون على اللقطات المطلوبة. وعلى الرغم من أن كل التغييرات تتم فى مرحلة ما قبل الإنتاج فإن فريق الإبداع لديه القليل ليعمله.

ما بعد الإنتاج :

فى اليوم التالى للتصوير يتم عرض على الشاشة لطبعات بدون مونتاج لأفضل لقطات المخرج ويحضر هذا العرض عامل المونتاج فى

(1)Ibid . P. 101 - 102.

الفيلم ليساعد فى إختيار اللقطات المطلوبة لعمل مونتاج الفيلم كاملا ثم يقوم فى غضون الأيام القليلة التالية بجمع لقطات مختارة كمسودة ليراها المسئولون فى الوكالة وعندما يتفق فريق الإبداع على المونتاج يمكن حينئذ تعيين أى مؤثرات مرئية مطلوبة كتلاشى الصورة تدريجيا أو ذوبانها أو مؤثرات خاصة.

والمؤثرات المرئية الخاصة يمكن إضافتها على نسخة الفيلم أو الڤيديو. ولايمكن فى إعلانات التلفزيون عمل ذلك على الڤيديو بعد الإنتاج ولكن فى إعلانات السينما يجب أن يتم الإنتهاء منها على الفيلم نفسه وفى كلا الحالتين يقوم بعمل هذا شركات متخصصة وتحت تعليمات المخرج وفريق الإبداع. ويمكن أحيانا أن يستغرق أخذ مؤثرات الفيلم آسابيع وخلال هذا الوقت لايمكن للوكالة إلا أن تنتظر أملا فى الأفضل .

من ناحية أخرى نجد مؤثرات الڤيديو فورية وتسمح للمخرج وفريق الإبداع بالإندماج بشكل فعال خلال العملية كاملة. وهناك نظم الڤيديو إطار فى الفيلم تماما وبنفس المرونة تسمح بتنقيح مسودة فوتوجرافية ملونة وهناك إمكانات واسعة لهذه الإدارة.

إضافة الصوت :

عندما تكون كل العناصر المرئية فى موضعها يؤخذ الفيلم أو الڤيديو إلى استوديو إضافة الصوت حيث يتم مزج الصوت والصورة ويتم تسجيل الصوت المركب على الصورة وأحيانا تكون الموسيقى حية داخل الأستوديو وأمام الصورة للتأكد من التوافق الدقيق بين الحركة والصوت. وعادة تؤخذ مؤثرات الصوت من مكتبة الأستوديو ولكن أحيانا تكون هناك تسجيلات خاصة.

وضع العنوان والفرز :

يعاد الفيلم المنتهى إلى المعمل ليتم فرزه وهى عملية فوتوجرافية للتأكد من أن الألوان فى الفيلم تظل ثابتة خلال الإعلان. وبعد إتمام هذه العملية يضاف « عنوان النهاية « أو « Super » للإطارات الأخيرة ويضع المخرج الفنى والطباع « عنوان النهاية » على عمل « مسطح » ثم بعد ذلك يبسطها فوق الصورة.

وكما هو الحال فى معظم مظاهر ما بعد الإنتاج فإن وضع العنوان أسهل فى العمل على الڤيديو إلا أن العديدمن الوكالات والعملاء يفضلون الحصول على الإنتاج الأخير على فيلم وبمجرد أن توضع

Stephen Parkern **Advertising Layout** & Art direction. Nt Graw-hill Book Company . USA1959. p.104.

العناوين ينقل الفيلم على شريط ماستر فيديو ليكون معدا للبث عبر محطات التلفزيون.

إنتاج إعلان بالرسوم المتحركة :

بسبب الطبيعة المعقدة للعمليات التى تتم عند إنتاج الرسوم المتحركة فإنها تستغرق أسابيع عديدة لإتمامها. وعلى الرغم من ذلك فإنها أرخص بكثير من العمل الحى وأكثر مرونة . ففريق الإبداع يمكنه مشاهدة كل مرحلة وتكلفة الأجزاء التى يعاد إلتقاطها ولا تصل أبدا إلى أرقام عالية.

ومن وجهة نظر فريق الإبداع فإن إجراءات عمل إعلان رسوم متحركة أكثر بساطة فالخطوة الأولى هى إختيار فنان يكون أسلوب رسمه متجها نحو الرسوم المتحركة ثم القرار التالى وهو إختيار شركة منتجة تكون لديها أساليب الرسوم المتحركة والخبرة فيها. وبالنسبة للإعلان الحى فهناك معوقات ما قبل الإنتاج للإطمئنان على موافقة العميل على الأسلوب والتكلفة وتفاصيل السيناريو.

الإطارات الأساسية : Key Frames

المرحلة الأولى هى تكليف الفنان برسم عديد من الإطارات الأساسية ويجب أن يمنح محرك الرسوم كل المراجع المرئية التى يحتاجها ليقوم بعد ذلك برسم سيناريوهات مصورة بأسلوب مشابه تماما لأسلوب الفنان. وفى هذه المرحلة الأولية يكون هناك مناقشات عديدة بين محرك الرسوم والفنان وفريق الإبداع حول الأسلوب وطريقة التنفيذ وبمجرد حل كل المشكلات ينتهى عمل الفنان فعليا.

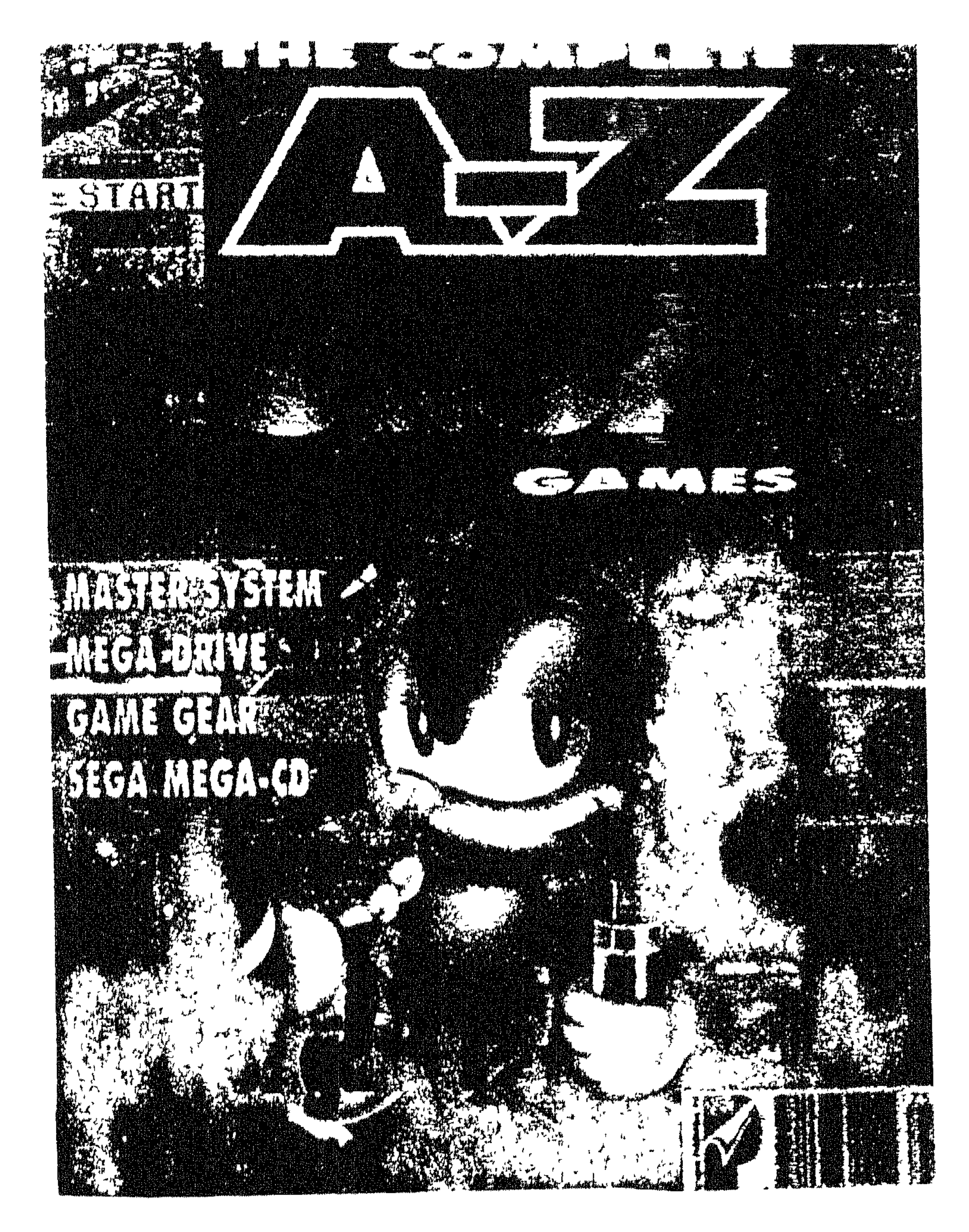
إختبارات الأسلوب : Line Tests

بإستخدام المراجع الأساسية للإطارات يمكن للمحركين إنتاج فيلم يميل إلى أسلوب واحد بدون ألوان وتفاصيل صوتية حقيقية. وعندما يتم عمل إختبار الأسلوب يمكن لفريق الإبداع الحكم فيما إذا كانت العناصر تعمل كما يجب ويقومون بعمل التغييرات اللازمة وهناك درجة معينة من الخبرة مطلوبة عند الحكم على إختبار الأسلوب حيث إن الشخصيات غالبا ما تبدو أنها تتحرك أسرع مما هى عليه فى فيلم ملون كامل والخطأ الوارد فى هذه المرحلة سيكون مبهم حيث إن المرحلة التالية هى تصوير الفيلم النهائى.

ما بعد الإنتاج :

عندما يتم تصوير الفيلم الملون بشكل يرضى الجميع يتم عمل المزج الصوتى والفرز تماما كما يحدث فى إجراءات الإعلان الحى ويمكن

(1)Ibid . P. 104.



شكل (١٠٦)
الرسوم المتحركه





شكل (١.٧)
الرسوم المتحركة



شكل (١٠٨)
الرسوم المتحركة



سكل (١٠٩)
الرسوم المتحركة

وضع العنوان بنفس الطريقة ولكن يمكن أحيانا أن تكون أكثر ثباتا مع إستخدام فنون الجرافيك فى الفيلم حيث يقوم المحرك بتقديم العناوين بإسلوب الفنان وبمجرد وضع العنوان فالفيلم جاهز للعرض.

ملخص :

بالرغم من العمليات والإجراءات العديدة المختلفة فى تصميم الإعلان فإن المبادئ الأساسية بسيطة وقليلة وثابتة. ويجب تقديم الرسالة الأعلانية بطريقة مترابطة ومتداخلة من ناحية الأسلوب الذى يظهر مزايا المنتج ورؤية المستهلك له بشكل واضح سريع الفهم.

وهذه العناصر إذا ما توافرت لها الوسيلة المناسبة والميزانية المطلوبة فإن الرسالة ستصل للجمهور .

(1)Ibid . P. 104 .

الباب الثالث



الفصل الثالث

تقنيات الكمبيوتر جرافيك

فى

العمليه الإعلانيه



تعريف الكمبيوتر:

الكمبيوتر عباره عن آله الكترونيه مصممه بطريقه تسمح بإستقبال البيانات وإختزانها ومعاملتها بحيث يمكن إجراء جميع العمليات البسيطه والمعقده بسرعه والحصول علي نتائج هذه العمليات بطريقه آليه .[١]

وأصبحت كلمه كمبيوتر واحده من أكثر الكلمات شيوعاً في العصر الحديث من حيث الإستخدام وكلمه كمبيوتر (Computer) أي الحاسب هي الإسم لفعل (compute) أي يحسب مثل المسطره المتحركه وجداول اللوغاريتمات وماكينات الجمع ، وهوما يعني أن الكمبيوتر يقوم علي قاعده حسابيةرياضية [٢] .

وهناك الكثير من التعريفات وأهمها تعريف دائره المعارف البريطانيه حيث تقول عنه : الكمبيوتر (Computer) آله تعمل وفق نظام آلكتروني وتقوم بتنفيذ عمليات حسابيه وتحلل معلومات وتنجز أعمالاً متعدده بموجب التعليمات التي تصدر إليها . ومن ثم تختزن النتائج ، أو تعرضها بأساليب مختلفه" .[٣]

وهناك تعريف شبيه بذلك ولكنه يركز علي الناحية الوصفية للجهاز إذ يعرف على أنه : " آله تعمل بالطاقه ، ومجهزة(بلوحه المفاتيح) (Key Board) ودوائر كهربائيةألكترونية ، وأدوات تسجيل للمعلومات عالية السرعة جداً للقيام بعمليات المعالجة الرياضية " [٤]

ومن خلال ذلك يمكن القول بأن الكمبيوتر هو عبارة عن آلة الكترونية - كما ذكرت التعريفات السابقة - وتقوم بعمليات متناسقة ومتتالية لمعالجة مجموعة من البيانات الداخلة تبعاً لأوامر صادره لأوامر صادره إليه حسب خطه موضوعة مسبقاً .

١- برامج نظام التشغيل :

هي برامج خاصه بإعطاء الكمبيوتر قدراته التجهيزية ، وتقوم الشركات المنتجه للكمبيوتر بتوريد مجموعه من هذه البرامج مع المستلزمات الآليه للنظام . بإعتبارها جزء من تلك الوحدات يتعذر بدونها التعامل مع الكمبيوتر أو الإستفاده بقدراته الآليه .[١]

٢- لغات البرمجه :

إن صياغه معلومات البرنامج تتم بإحدي اللغات الخاصه بالتعامل مع

---

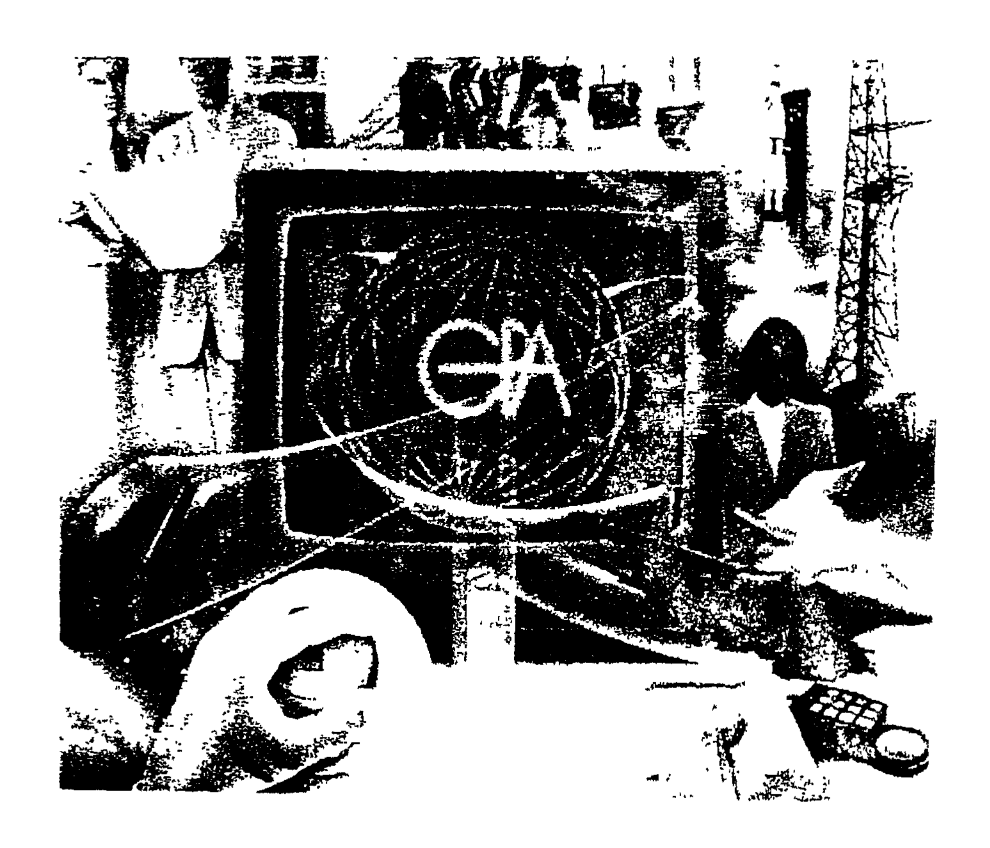
(١) حسين حمدي الطوبجي : **وسائل الإتصال والتكنولوجيا في التعليم** .١٩٨٠ . ص ٢٧٣

(2) Westlake (Kaly) **Computer as Media,** 1979 . P. 145

(٣) مصطفي بن محمد فلاته : الكمبيوتر في التعليم ١٩٨٥ . ص ٢٨ - ٢٩ .

(4) Wittich & Schuller : **Instruction Technology** 1973. P. 556.





شكل (١١٠)
تصميم جرافيك



شكل (١١١)
تصميم جرافيك

الكمبيوتر فإن إختيار اللغه يقوم علي عده أسس هي :
(١) طبيعة المشكلة.
(٢) درجة الدقة المطلوبة .
(٣) المظهر المرئي للمخرج .
(٤) توافر مترجم (Compiler) .
وقد تعددت لغات البرمجه التي أصبحت بشكل واسع حتي تغطي العديد من التخصصات والوظائف وكذلك تعددت مستوياتها (Levels). لذا فإنه من الصعب معرفة كافية المستويات وطرق البرمجه المستخدمه في كافه الحسابات ولكن يمكن تقسيمها حسب ظهورها .

المجموعه الأولي :

ويطلق عليها لغات المستوي (l) المنخفض (Low Level Languages) وتبدأ لغات البرمجه بلغة الماكينة (Machine Languages)المتمثله في النظام الثنائي (Binary)(وهي تعني إستخدم الكمبيوتر مرتين لتشغيل أي برنامج : الأولي لإتمام عمليه الترجمه إلي لغه الكمبيوتر والثانيه لغرض التنفيذ والحصول علي النتائج) ، ثم (لغة الرموز) (Assembly Language) حيث يقوم المترجم بكتابه الأوامر إلي أقصي درجة من التفصيل .
والأمر الواحد فيها يعني عمليه واحده داخل الحاسب ، مما يؤدي إلي عبء كبير علي مخططي البرامج .[٢]

المجموعة الثانية :

فهى لغات المستوى العالى (High Level Languages) وتختلف عن الأخرى في أنها تطلب درجة أقل من التفصيل ، والأمر الواحد فيها يؤدي أكثر من عملية داخل الحاسب مما يؤدى إلى تخفيف العبء علي مخططي البرامج ، بالإضافة إلى أنها تكتب بلغة الكلمات والأرقام والأوامر فيما يشبه لغة المخاطبة ، ولكن بصورة خاصة يمكنها التعامل مع المترجم (Compiler).[١]
ولقد تم إبتكار عدد كبير من هذه اللغات ذات مدى واسع من الإمكانيات تمكن من تغطية تخصصات متنوعة مثل :
* لغه كوبل (Cobol " Common Business Oriented Language ")
وهي تقوم علي مصطلحات تجارية وإدارية لخدمة هذه الأغراض .

---

(1) Gerald (Curtis F.) : Computer and the Art of Computttion Addision . 1972. P

(٢) أحمد مصطفي الحداد : الحاسب الألكتروني ، أجياله ، صناعته ، تطبيقاته . ١٩٧٤ ص٢٥٧

* لغه ألجول (Al Gol " AlGebraic Oriented Language ")
وهي تتألف من عمليات حسابية وجبرية وتستخدم في النواحي العمليه .(٢)
* لغه بل١ (Pl_1 " Programming Language One ")
وهي واحده من نظم الصياغه المتعدده الأغراض (Multi Purpos System) وتستخدم في صياغه برامج التطبيقات فى كلا الناحيتين العملية والإدارية .
كما إن هنا الكثير من اللغات مثل لغه ماد (Mad) ، وسنوبول (Sno . Bol) (٣) وآلجى وفاكت ، فلوماكت ، جوفيال ، لوجان ، بايس ، برولان .(٤) وسوف يتناول الباحث اللغات الأكثر إستخداماً في مجال الجرافيك وهي :
* لغه الفورتران
هي من أوسع لغات الصياغه إنتشاراً وأكثرها إستعمالاً في برامج العمليات الهندسيه والعملية ذات المعادلات الرياضيه . وهي تستخدم دلالات خاصه ، والعملية الجبرية للإشاره إلي العمليات المطلوبه تنفيذها . وهي تكتب بلغه إنجليزيه يسهل فهمها إلي حد ما .
وتتضمن جمل الصياغه وصفاً للبيانات ، وإشاره إلي القراءه والكتابه مع تحديد رقم الجمله التي توضح شكل البيان الذي سيقرأ أو يكتب ورقم وحده المدخل و المخرج التي تستخدم في العمليه . بالإضافه إلي جمل توجيه الكمبيوتر لإجراء العمليات المطلوبه سواء كانت حسابيه أو منطقيه من الإختيار والتكرار والمقارنه .(١) ولقد تم إبتكار مجموعه من الحزم الجرافيكيه قائمه علي لغه الفورتران ، وتتناول مدي واسع من الإمكانيات الجرافيكية . (٢)
*لغه البيسيك
هي إحدي أشهر اللغات الراقيه في مجال برمجه الحاسبات الألكترونيه ، وهي تشبه لغه فورتران من حيث كتابتها فيصوره كلمات باللغه الإنجليزيه ، وإن كانت أكثر بساطه من الفورتران من حيث التركيب اللغوي والإستخدام ، كما يمكن إختصاره إلى مجرد حروف . ويمكن للغه (Bissic) القيام بمعظم الأدوار التي تقوم بها لغات فورتران وكوبول وإن كانت أقل تخصصاً . (٣)

---

(1) Gotle Fried (Byrons) : Fortran 1972 . P. 133
(٢) چوزيف نيومان : الحاسب الألكتروني وكيف يغير حياتنا ، ١٩٧٣، ص١٨٣ .
(3)Gotte Fried (Byrones) :Fortran(Basic,advance and Techniques) .1972.P.133
(٤) چوزيف نيومان : المرجع السابق ونفس الصفحة .
(5) Gotte Fried (Byrones) : Ibid. P. 182
(6) Buttine (G. A.) AFortran Package for Interactive graphic . 947 .

وكلمـــة (Bissic) بمعظم الأدوار التي تقوم بها لغات فورتران وكوبول وإن كانت أقل تخصصاً (٣)
وكلمه (Bissic) هي إختصار للعباره الإنجليزية :
(Beginner Algebraic Symbol Interpreter Compiler) (مـــــصنف **لتفسير الرموز الجبرية للمبتدئين)**
والتحليل اللغوي لإسمها يدل علي طبيعتها وهي تمتاز عن سواها من اللغات بما يلي :
* أكثر اللغات بساطه من حيث التركيب اللغوي والإستخدام .
* تعتبر اللغه الأكثر ملائمه لبرمجه معظم الحاسبات الصغيره (MicroComputers)
* تستخدم لبرمجه مختلف الموضوعات العلميه والإداريه والتجاريه
* سماحياتها الجرافيكيه العاليه قادره علي الوفاء بإحتياجات ومتطلبات البحث من حيث التحريك والتكبير والتصغير وإدارة الأشكال وتلوينها .

برامج لغات التطبيق

في إطار لغات المستوي العالي ، فلقد تم إبتكار لغات خاصة لمعاجة التطبيقات المتنوعة ولعل أكثر هذه اللغات التطبيقية في مجال الجرافيك :

*لغة الباسكال :

وهي تتضمن إمكانيات وتسهيلات جرافيكية ، بغرض الإدخال والإخراج ، بهدف تناول التقديمات - الخاصة بمتن الأطراف(Terminals)

***لغه البفلكس :**

وهي خاصه بالتأثيرات اللونيه إعتماداً على نظام المربع الصغير (Mosaic System) حيث تنقسم الصورة إلى مساحة (Arrays) مكونة من ٢٥٢ × ١٨٤ نقطه ذات كثافة لونية تتضمن ثمانية درجات من صفر : ٧ (0-7) .

ويتم تكوين الصورة من خلال تعديل الدرجات الظلية اللونية التي تكون الصـــورة .[٢] مع ومضات لمساحات وظلال تمثل بذلك صورة زيتيه أكثر منها رسماً خطياً .
وعلى هذا الأساس فهى تتناسب مع المصمم الجرافيكى بقدر كبير. (٣)

---

(1) Gotle Fried (Byorns .) Ibid..P. 182 .

(٢) جوزيف نيومان : الحاسب الألكتروني وكيف يغير حياتنا . ١٩٧٣. ص١٣.

(3)Reichardt (Josia) · The Computer In Art, 1971 . P. 77 .

(4) Halas (John) : Art in Movement . 1971 . P. 61.

التطور الحادث في الكمبيوتر جرافيك :

شاهدت الأعوام العشرين السابقة بدايات ثورة فى مجال الأتصالات المرئية والتى تعد نتاج تقارب العديد من اوجة التكنولوچيا فى مجال التليفزيون ، الفيديو ، الأقمار الصناعية ، الليزر ، شاشة العرض من بعد ، التخزين الرقمى البصرى ، الكمبيوتر الرقمى كما نتج عنه مدى جديد واسع فى مجال ابتكار الصور والاجهزة اليدوية المتاحة الآن لمصممى الجرافيك . والتنوع المتزايد هذة الأدوات وتركيبها المعقد تأثير الكثافة الانتاج على الانخفاض الثابت لتكلفة كل وحدة فى ال Hard work كل هذا أدى إلى أن تكون تكنولوچيا الكمبيوتر جرافيك متاحة فى وقت قريب بأسعار رخيصة ويتداولها معظم مصممى الجرافيك .

حتى مع الصور الأكثر تعقيداً يمكن تخزينها بنظام رقمى وفى هذه الحاله يمكن أن تكون موضع تنوع واسع فى التعاملات معها ويمكن ساعتها أن تعتمد على القمر الصناعى ويتم العرض فى النهاية أو طبع نسخه طبق الأصل وهو ما يمثل الطبيعة العالمية الفعلية لتأثيرات التكنولوچيا الجديدة .

الكمبيوتر جرافيك ومصمموا الجرافيك

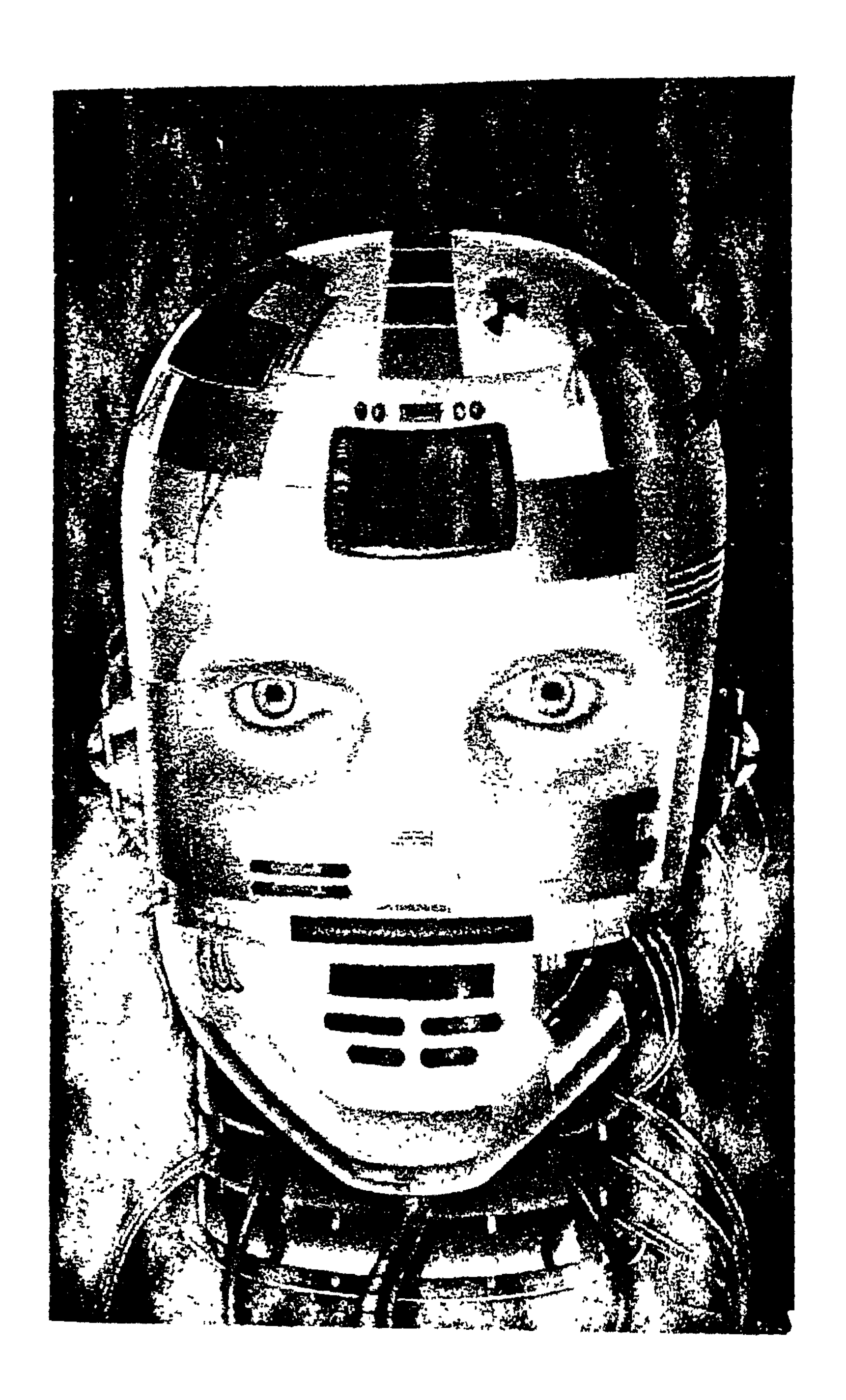
لاشك أن طلبة تصميم الجرافيك فى الوقت الحالى سيتعلمون فى عالم مألوف من الإتصال الرقمى السريع للصور والصوت حيث تكون سوق الصورة وصانعها سوقاً عالمياً بة كل الأشياء وحيث ستبتكر تصورات جديدة تماماً عن الجمال وتصمم الأتصالات من خلال تكنولوچيا جديدة متداخلة وحيث أساليب الذكاء الصناعى المستخدمة للخبرة فى نظم التصميم وكذلك تقارب اساليب التكنولوچيا الحالية المنفصلة لينتج اساليب أخرى هائلة فى مجال الترفية والتعليم .

وفى غضون السنوات القليلة الماضية أثرت التكنولوچيا الحديثة بشكل جوهرى فى طريقة عمل مصممى الجرافيك وأصبح من المعتاد التعامل مع تجميع الحروف وجهاز فصل الألون بالليزر ويلجأ كثير من المصممين إلى إستخدام برامج الرسم بالكمبيوتر لمساعدة مصممى الجرافيك هى :-

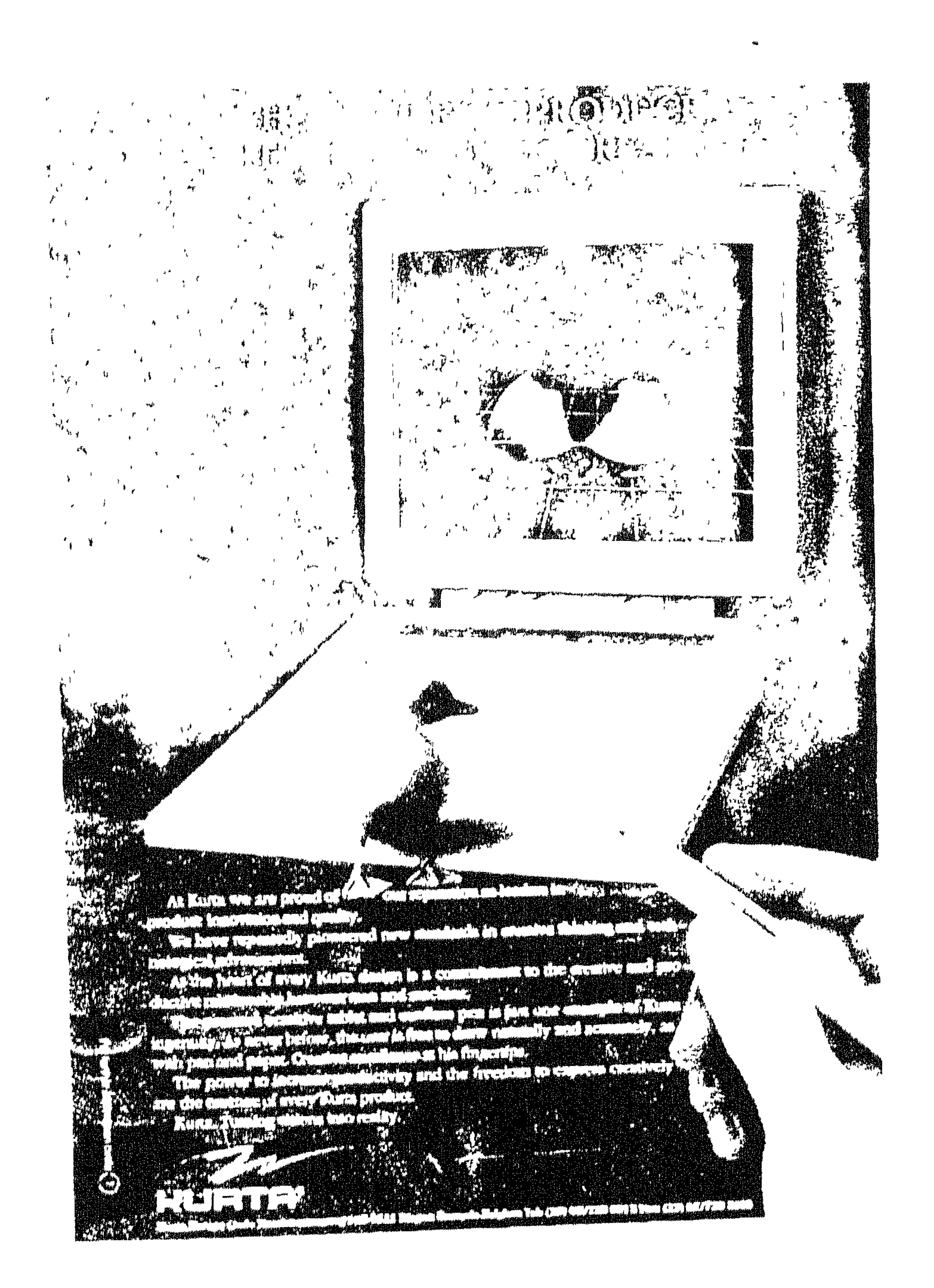
* تنسيق النصوص Word Processing عند إعداد نسخه الطباعه .
* تطابق النسخ Copy Fithing حيث يحسب الـ Soft Ware اعماق العمود ويقيس الحروف والمواقع المطلوب ملئها بعمود وعدد الكلمات التى يحتاجها لملائمه المساحه المطلوبه .

---

(1) Jeming Simon, TheComplete Guide to Advanced Illusteration &Designe , Chartwell , Matr-type Book, 1990 ,P. 5.



شكل (١١٢)
تصميم جرافيكى



شكل (١١٣)
مصمم جرافيكي



شكل (١١٤)
تصميم جرافيكي

* تصميم شكلي حيث يتحكم ال Soft Ware في احد المخططات ويمكن المصمم من اعداد شبكات تصميميه وطبعها فوراً .
* Computer type Setting تجميع الحروف بالكمبيوتر وهي نظم تمنح مدى هائل من اشكال الخطوط وأحجمها كما تعطى تحكماً أكثر دقة في Kerning تزين الحروف ، Slanting ، Leading ، Columns الأعمدة و Tabulations الجداول Types Face distortions تحريف في شكل الحروف .
* Desk Publising نشر سطح الشريط (Desk) وهي النظم التى تسمح بعمل ترتيب الصفحة في تصميمات عالية ومتوسطة على الشاشة متضمناً تصميم شبكي محدود وجمع للحروف وعمل رسوم رقمية وعمل مقياس للصور الفوتوجرافية .
* Computer Paints رسم الكمبيوتر ويقوم فيه نظم الرسم والخط بجانب ال Soft Ware بتقديم جهازدقيق لإستخراج الصور متضمناً عدد هائل من الألوان والتحريف والمقاس بجانب عدد غير محدود من أشكال " القرش " وأدوات هندسية "وصلة دخل" مع صور فيديو .
* نماذج ثلاثيه الأبعاد ورسوم متحركة وفيها تسمح نظم معينة بجانب ال Soft Ware بعمل تركيبات ثلاثية الأبعاد للأشياء في "فضاء الكمبيوتر" وتصميم رسوم متحركة معقدة فيها .
* فصل ألوان الصور وانتاج وتركيب صفحة عالية جداً في التصميم في نهاية الجرافيك كمبيوتر الخاص بسوق الطباعة هناك نظم متكامله تجمع بين الحروف وتصميم الحروف وتركيب الصفحة وتداول الصور واعادة تحسينها وهناك "وصلة فرج" مباشرة مع لوحات الوان منفصله والأستعداد للطباعة .

نظم مساعدة للمصمم

هناك حقيقتان اساسيتان مسئولتان عن التأثير الواسع لتكنولوچيا الجرافيك كمبيوتر وهما الأنخفاض السريع في تكلفة ال Hard Ware تبعاً لكثافة الأنتاج وتطور نظم المساعدة للمصمم . وهي نظم الكمبيوتر جرافيك التى يمكن للمصمم تشغيلها دون الحاجة لمعرفة برمجة الكمبيوتر .

وهناك مجموعة من البرامج الموجودة في متناول يد المستخدم للكمبيوتر بشكل مبسط من خلال قائمة من الاختيارات وكل ما يحتاجونه هو ساعات قليلة من التدريب للتعامل مع مثل هذه البرامج . وقد وصل برنامج تجميع الصور إلى أن أصبح في متناول اليد كما هو الحال مع برامج تجميع النصوص .

(1)Ibid P. 5 .

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لنظم الـ Soft Ware المساعدة للمصمم ومتاحة لنظم الجرافيك فى الكمبيوتر :-

- Soft Ware لتصميم نماذج جامدة ثلاثية الأبعاد وهو نظام يسمح للتراكيب والمناورات والرسوم المتحركة أن تبدو كما لو كانت ثلاثية الأبعاد .
- Soft Ware للرسم وأعمال الجرافيك وهو يقدم مجال واسع من الصور ثنائية الأبعاد وابتكار النصوص ووسائل الأعمال اليدوية .
- Soft Ware لتجميع الصفحة وهى مجموعة فوق سطح الـ Desk تسمح بإتمام النص واعمال الجرافيك أو الصور الفوتوجرافية أو الرسوم الموجودة على الشاشة ونقلها للخارج Cut Put ثم آله الطباعة بالليزر عاليه التصميم .

Soft Ware لتصميم نماذج جامدة ثلاثية الأبعاد

وهذا الإتجاه من أعمال الجرافيك كمبيوتر يعتبر مألوفاً لدى العامة نظراً للأتساع الحالى فى استخدامه في التليفزيون وهى كذلك المنطقة الأساسية التى يتغير فيها جذرياً الإتجاه التقليدى لتصميم الجرافيك مثل التصميم ثنائى الأبعاد عند عمل نسخة للطباعة . إن الزيادة فى إستخدام الكمبيوتر فى التليفزيون لعمل مشاهد التلوين والعلامات المميزة وعناوين البيانات والرسم البيانى والخرائط والرسوم الهندسية والأعلانات أظهرت تعريفاً جديداً للجرافيك المعتمد على الزمن والذى تعرض فيه صور الجرافيك وأشكال الحروف بشكل ثلاثى الأبعاد وبرسوم متحركه خلال زمن معين وهو من أكثر التغيرات تأثيراً فى زمن الطباعة منذ أختراع جوتنبرج للحروف القابله للحركه .

ومعظم النظم ثلاثيه الأبعاد تكون فى قائمه بدرجة أو يتم التحكم فيها عن طريق إما VDU Prompts وعن طريق الكتابة فوق شاشة ملونه ويضع المصمم اختيارات خاصة عن طريق لوحة المفاتيح أو الوسادة الرقمية أو كلاهما معاً .

بناء الشكل

كل النظم تشمل إبداع الاجزاء ثنائية الابعاد والتى بعد ذلك تبتكر اشكال ثلاثية الأبعاد بإنبساق أو دوران الجزء فى فضاء الكمبيوتر .
ومبدئياً فإن هذا الشكل سيكون تركيبه فى إطارسلكى وفى هذه الحالة يمكن عمل مقياس رسم لها وتحريكها وادارتها حول ثلاث محاور (X, Y, Z) معاً أو واحداً . ويجب أن يتم تحديد لون وصورة النموذج الجامد النهائية فى هذه المرحلة .

(1)Ibid P. 6.



شكل (١١٥)
تصميم ثلاثى الأبعاد

مناورة الشكل

عندما يصل المصمم إلى طبيعة ولون الشكل الذى تم بناءه بطريقة ترضيه ، يتم تخزين المعلومات على Desk ممغنط ويتم أختيار برنامج ثانوى من القائمه والتى تسمح بإبداع نموذج جامد معين .

وهذا البرنامج الثانوى يتطلب وصله "دخل" لها على أقل ٣ قطع من المعلومات فى قائمة . يجب على المصمم أن يحدد الوضع الذى سيتم فيه مشاهدة الشكل (وضع العين) والمسافة التى يتم فيها مشاهدته (وضع الشكل فى فضاء X Y Z) ووضع مصدر الضوء (وضع الضوء) والتى يتم منها أضاءه الشكل . ويتم بعد ذلك برمجه النموذج الجامد المظلل واستدعاءه على الشاشه .

الرسوم المتحركة

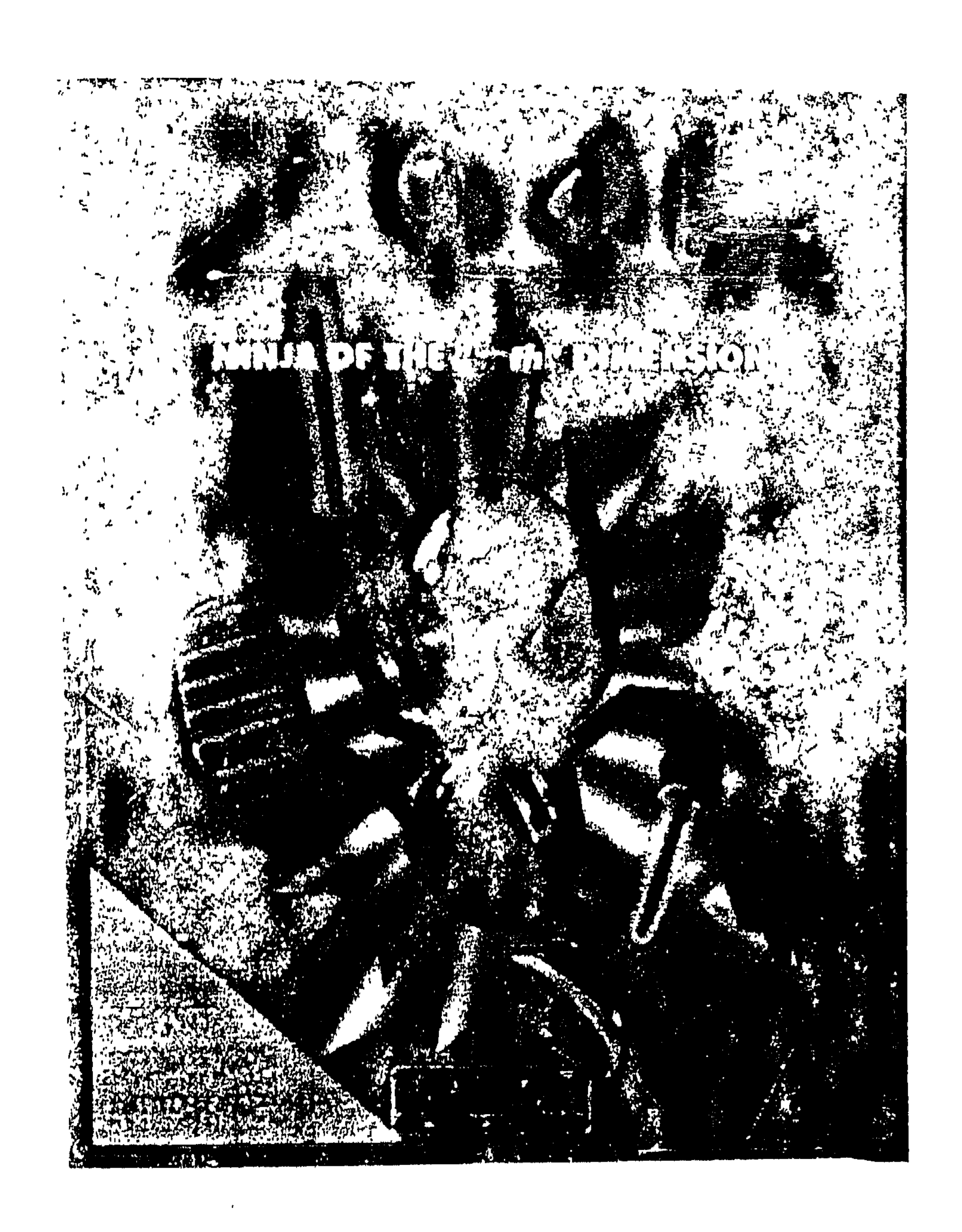
يمكن تصميم رسوم متحركة باستخدام برنامج ثانوى أخر وهنا يوجد أختياران . أولاً يمكن تصميم الرسوم المتحركة ثم عرضها فى إطار سلكى حيث يرسم الكمبيوتر حركة الشكل داخل الفضاء . والصوره ذات الأطار السلكى الناتجة يتم رسمها متتابعة بسرعه يظهر إطار فى كل مره ثم يبسط فوق إطار تلو الأخر .وهذا يسمح للمصمم أن يفحص "التزامن الحركى" للرسوم بسرعه دون أن يضطرللأنتظار عدة دقائق (أو ساعات إن كان النموذج شديد التعقيد) لكى يتم رسم النموذج الجامد كامل وإستدعاء الرسوم المتحركة اوتوماتيك اطاراً تلو الأخر وتحميلها على شريط ڤيديو .

هناك مجال واسع من الأضلع القائمة عند تصميم الرسوم المتحركة ويمكن التلاعب فى وضع الشكل وزاوية رؤيته أو الإضاءه للوصول إلى التأثير المطلوب . قد يتم إدارة الشكل فى الفضاء حول المحاور الثلاث X ،Y، Z ثم تحريكة فى فضاء X ،Y، Z مع وضع زاوية الرؤية فى الاعتبار وقد يمكن كذلك تحريك زاوية الرؤية أوالأضاءه حتى يمكن اظهار المتابعة والتفسير والسرعة لحركة "الكاميرا" عند دوران شكل فى الفضاء .

وتختلف النظم فى التفاصيل ولكن يمكن للمصمم عموماً توقيع نظاماً اساسياً للـ Soft Ware بجانب مجالاً معيناً من الإمكانيات الاختيارية مثل التظليل الناعم والشفاف والنصف شفاف وتخطيط النسخ (تحويل الأسطح ثنائيه الابعاد إلى ثلاثيه الابعاد) والضبط لسرعات مختلفة للإطار بالنسبة للرسوم المتحركة الغريبة من الواقعية ومصادر ضوءمتنوعة .

---

(1)Ibid P. 8.



شكل (١١٦)
رسوم متحركة

تخزين الرسوم المتحركة

لأبتكار رسوم متحركة منسابة فى سلسله من الإطارات الثابتة يجب تصميم الصور فى تتابع وسرعة اكبر من ١٥ إطار فى الثانية (15 Frames Per Second FPS) والسرعة الاقل من ذلك تجعل العين قادرة على ادراك كل إطار واعتباره صوره ثابته مما يقلل من قيمه الرسوم المتحركة . وبالنسبة للرسوم المتحركة التقليدية عالية الجودة يتم تحميلها على شريط فيديو بسرعة ٢٥ إطار فى الثانية (25 FPS) اما الرسوم الأقل جودة فيمكن تحميلها بسرعة ١٢ إطار فى الثانية والتى يتم فيه تصوير كل إطار مرتين أو بسرعات مختلفه لتظهر سرعه السير والإيقاع .

الرسم والجرافيك Soft Ware

هذه النظم تستخدم للعديد من تطبقات الجرافيك بما فى ذلك الرسوم وتهذيب صورة رقميه والإعداد وتقديم العمل الفنى لشرائح سمعيه بصريه .

وقد صممت نظم الرسم لكى تقدم للمستخدم اقرب نظام رقمى وثيق بدرجة واسعة من وسيلة إبتكار الصور وهناك مجهود كبير وراء تقديم الابتكار فى هذه الوسيله بطريقه مرتبطه بطرق العمل التقليديه للفنانين والمصممين وهناك بعض النظم تتضمن وساده رقميه مطبوعه مع جهاز ذو صناديق مرقومة كل صندوق يمثل وظيفه برمجه معينه وهذه الوظائف تظهر عن طريق المستخدم ببساطه عند الضغط على قلم معدنى داخل الصندوق المطلوب وتصميم الصندوق الهندسى يشبه تصميم جدول الاستوديو بلوحه ومواد الرسم والنقوش وانواع الفرش المختلفه سكاكين X . acto ..الخ .. وفيما يلى الوظائف الاساسيه المتاحه فى مثل هذه النظم .

*** اللون :-**

يوجد فى العمود مدى أختيار من ٢٥٦ لون على الشاشه من اقصى مدى نظرى اساسى ١٦,٧ مليون لون . وهذا الرقم الهائل نتاج آليه جهاز الكمبيوتر عاليه التحديد والتى تحوى على ٣ قاذفات للاليكترون واحد للون الاحمر وأخر للازرق وأخر للاخضر متاحة على شاشه جهاز الكمبيوتر وكل قاذفه يمكن أن تخرج ٢٥٦ ميتوى مختلف من اللمعادن وبحاصل الضرب لهذه الحقائق (٢٥٦ x ٢٥٦ x ٢٥٦ = ١٦,٧مليون) وهو مدى الألوان التى يمكن الحصول عليها . وهذا المدى الواسع يسمح بتنوع عظيم فى مزج أصناف ودرجات لون خاصة .

---

(1)Ibid P. 8 -9 .

هناك أختيارات أخرى للألوان تشمل تسهيلات فى ملىء المساحات بتحديد لون معين يكون غير مرئ حتى يمكن عمل مؤثرات مونتاج معقده أولكى يعمل كدهان شفاف لإبداع مساحه متدرجه من الإلوان بانسياب والاهم دوران اللون إما توماتيكياً أو يدوياً بين كل أو جزء من لوحه مزج الالوان لتسمح بعمل رسوم متحركه ألوان .

إبداع صورة

الوساده الرقمية هى لوحة رسم الكترونيه ومرتبط بها قلم معدنى والذى يحمل داخل مفتاح دقيق والذى عندما يتم الضغط على الوساده يتم إرسال اشاره البدء إلى الكمبيوتر ولذلك على سبيل المثال عند ضغط القلم المعدنى على صندوق الألوان من الوساده تظهر لوحة مزج الآلوان تحوى ٢٥٦ لون على الشاشه ليسمح للمصمم أن يختار لون وهناك برامج أساسيه للرسم بالقلم تتضمن اللون وذلك للرسم عليها وهناك الترجمات الرقميه لأدوات الرسم التقليديه مثل المسطره والبرجل وهى متاحه بجانب مؤثرات أخرى مثل الايربرش وألوان الماء وبرامج دمج خاصه تسمح لمساحات من الألوان مختلفه أن تتدرج معاً بشكل إنسيابى .

ويمكن أبتكار الصور باستخدام الوساده الرقميه وذلك عن طريق وجود القلم الخاص بها أو ترقيم صوره ما عبر كاميرات الڤيديو وهى عمليه معروفه باسم "Frame - Grabbing" التى تحول صورة مناظرة لصورة الڤيديو إلى معلومات رقمية R G B مع مؤثر يسمح لأى تركيبه مسطحه أو بارزه أن تدخل إلى الكمبيوتر والصور الناتجة عن مثل هذه العمليه يمكن التعامل معها كما لو كانت قد ادخلها عن طريق الوسادة الرقمية .

وتعتبر اشكال الحروف الرقميه المتنوعه متاحه كذلك ويمكن استدعاءها على الشاشات وتعطى حد معين من الأختيارات أمام المصمم سواء بترتيب الحروف يميناً أو يساراً أو فى الوسط أو إضافه ظلال أو وضع كل حرف أو كلمه فى لون مختلف إلخ . . . كما أن هناك نماذج حروف أخرى يمكن إدخالها عبر الڤيديو وعمليه ال Frame - Grab ثم إستدعاءها على الشاشه .

التلاعب بالصور

تقدم النظم ذات المدى المتوسط فى الأسعار تنوعاً واسعاً فى وظائف التلاعب بالصورة وابسط مثال لذلك هوالبرنامج الذى يسمح بتكبير أوتصغير إما بنسة ثابته أو بنسب حره وذلك عن طريق ضغط الصورة أو تمديدها أفقياً أو رأسياً .

(1) Jeming Simon, TheComplete Guide to Advanced Illusteration &Designe , Chartwell , Matr-type Book, 1990 .P. 12 .

وهناك إختيارات أخرى لا نهائية يمكن أنتاجها باستخدام برامج تسمح بتهديد أى شكل على الشاشات مع وجود تسهيلات لتحريف اى صوره داخل هذا الشكل على سبيل المثال صورة مستطيلة الشكل على الشاشة يمكن تحريفها إلى دائريه .كما يمكن تحريك صورة أو جزء منها حول الشاشه آو عمل مونتاج باستخدام برنامج الفرش (brush) يمكن عمل حليات للاشكال الحرة مما يسمح بعمل طبقات لون معقد ه للصور ومزج المواد المرسومه والمنقوشه والمصوره .

ومعظم الانظمه لها خاصه التقريب التي تسمح بنسب مختلفه من التوسيع المؤقت للصورة كما يمكن استخدام هذه الخاصه لاختيار عناصر الصورد الفريه أو يسمح بعمل رتوش دقيقه فى الصوره أو اضافه تفاصيل نهاتيه .

دوران اللون فى الرسوم المتحركه

وهذه العمليه تسمح بتنسيق الألوان واالأشكال على الشاشه بطريقه تجعل لوحه الالوان (أو جزء منها) عندما تدور بشكل متوالى تغيرلون اجزاء عديده من صوره الشاشه .

يتم تصميم وتنظم هذه العمليه بشكل جيد يمكن من خلاله تحقيق مؤثرات الرسوم المتحركه وهذا يعتمد على ظاهره استبقاء الرؤيه ودوران الالوان بسرعات كافيه تسمح بتخيل قوى للحركه .

وهناك تطبيقات متعدده لدوران الالوان فى الرسوم المتحركه عند استخدام القيديو تشمل وضع ومسح العناوين أو عناوين الاعلان أو خواطر أو اشكال هندسيه مقطوعه والتى تحتوى على اجزاء رسوم متحركة وكذلك تأثيرات اللون والنسب .

ودوران الالوان يمكن كذلك استخدامه فى محاوله البحث السريع فى آلاف من الالوان المحتمله لصوره ما على سبيل المثال في تصميم الجرافيك .

نسخة الـ Hard و نسخة الـ Soft

أول الأسئلة التى يسألها المصمم أو الفنان عند البدء فى تعلم الكمبيوتر جرافيك هو " كيف يمكن استخراج الصوره ؟ " والإجابة تتلخص فى وجود عدة طرق مختلفة وتكنولوچيا متنوعة تستخدم إلا أنه فى البداية من الضرورى التأكد من الفارق بين نسخة " **Hard** "وأخرى " **Soft** " ونسخه الـ **Hard** هى اعاده نسخ أو طباعة لصورة ما تم ابداعها بإستخدام نظام الجرافيك كمبيوتر ثم طبعها أو تخطيطها أو تصويرها على فيلم أو ورق .

(1)Ibid P. 12 .

أما نسخة الـ Soft هى نسخة مشفرة من الـ TV أو RGB لصورة مستخرجة من الكمبيوتر وتم عرضها على الشاشة أو تخزينها على قرص أو شريط كمعلومات بصرية رقمية أو كهرو مغناطيسية .
وبالنسبه للاختيارات المتاحة فى الـ Hard فتتراوح بين آلات الطباعة (Dot - matrix - Inkjet) إلى رسم الخطط (وهى أفلام رسم تقليديه تقع تحت سيطره الكمبيوتر) بجانب الاساليب الفوتوجرافية .
وهناك تنوع واسع فى انواع الكاميرات الاليكترونيه المتاحة والتى تقدم صور فوتوغوافيه ليصل التصميم فيها حتى ٨,٠٠٠ خط فى البوصه (٢,٥ سم) كما تستخدم فى تقديم عروض بصريه سمعيه عالية القيمه .
وهذه الأشياء تعتبر أختيار مكلف فلو لم يكن الفصل مشكلة (هناك بعض الرسامون يفضلون عمل تصميمات على الشاشه) يمكن أخذ الصور مباشرة خارج الشاشه ومن الاشياء الضرورية هنا ثلاثيه القوائم وحجز معظمها عندما يستخدم سرعات النقاط بطيئه لتجنب دوران الاطار .

نظم تجميل الصفحة :

هذه النظم تسمح بعمل صفحات المجلات والكتب والجرائد بتصميم "Soft" على الشاشه قبل تحويلها إلى نسخه "Hard" وقبل هذه النظم تشمل تسهيلات فى إدخال النصوص من ملف مافى تنسيق النصوص Word Processing أو تحديد الاعمده ونوع الخط وشكله (كبير - رومانى - مائل - مظلل - تحته خط ....إلخ)
إتصال أعمال الجرافيك والصور الفوتوجرافيه والمرسومه وعمل مقاييس الرسم والنسب ودمج وتهذيب هذا المزج .

وتنقسم هذه النظم إلى فئتين :

- إخراج عمل عالى التصميم بشكل كبير مثل نظم Quantel Graphic Paintbox and Aesthedes
- Soft Ware لتجميل الصفحه معتمداً على الميكرو كمبيوتر مثل Ablus Pagemaker تدار على الكمبيوتر مثل Mackintoshأو RM Nimbus والاختلافات الرئيسيه هى تصميم " المخرج "٢٠٠٠ خط فى البوصه (٢,٥ سم) بالنسبه للـ Quantel و ٣٠٠ بالنسبه للـ Mackintosh وهناك المدى المتاح من الاختيارات وكذلك التكلفه .

(1)Ibid P. 13 .

تكنولوجيا السبعينيات وما بعدها

توسع استخدام تصميم الجرافيك خلال الستينات فى مجالات متعددة كانت من قبل تستخدم اساليب ممارسه مثل تصميم الجرائد والوسائل الحديثة كالتليفزيون والفيديو . وكانت الصور الثابته التى يصممها الفنانون - على الرغم من إمكانيه استخراجها والتحكم فيها اليكترونى - عليها أن تتنافس و ترتبط بالصوره المتحركه المعروضه على شاشه التليفزيون . وزاد على ذلك دور تصميم الجرافيك فى الخدمات العامه والاعلانات الثقافيه . وعلى سبيل المثال فالالعاب الاوليمبيه تعتمد على مصممين للدعايه وعمل برامج وأنشطه شامله اللفتات . وقد حاربت المناطق والمدن الاداريه لجذب اقسام الصناعة والاستثمار والهيئات الحكوميه . وفى عام ١٩٦٩ قررت كندا حاجه البلاد لاكثر من مجرد علم فهى تحتاج إلى نظام ما يدل عليها فى مجال الجرافيك وفى عام ١٩٨٠ أصبحت اول بلد لها رمز وشعار .

وفى السبعينيات أصبح تصميم الجرافيك جزء من مجالات العمل وهدفها الرئيسى اعطاء شركة ما تصور معروف عنها (كيف تود الشركة أن يراها الأخرون وبأى شيىء يتذكرونها وكيف تود أن يرى الناس نشاطها ؟) لذلك فكل الشركات مهما صغر حجمها تشعر بالحاجه إلى لوجو خاص بها .

وفى مجال المنتجات والخدمات التسويقية كان المطلوب من المصممين إنتاج تصور يربط بالمنتج أو الشركه ولكى يتم ذلك كان عليهم استخدام الكلمات والصور دون أن تحمل معنى معين فهى ببساطه يجب أن يسهل التعرف عليها بينما سياق الكلام يجب أن يعطى معناً ما مثل شركة **Had Field** فى بريطانيا وارتباطها برمز الثعلب الخاص بها . وقد أصبحت معظم أعمال التصميم الجرافيك جزء من عملية التسويق أو من الوسيله المستخدمه ويعتبر الاسلوب السويسرى فى تصميم الجرافيك هو بمثابه الاسطنمبه **Stereo type** وهو اسلوب مستنبط من اتجاه التجديد فى اوروبا بما فيه من بعد عن الديكور . ومع ظهور الميكرو كمبيوتر اكتسب المصمم قدره على التحكم الكامل فى عمليات ما قبل الطباعه .

---

(1)Ibid P. 13 .

وفى عالم الاتصالات الجماهيريه نجد أن اسلوب الجرافيك قد اكتسب هوية قومية قوية فى العديد من البلدان وفى الثمانيات كانت تقاليد رسم البوستر فى بولندا والتشيك والمجر متأثرة بالغرب بقدر تأثرها معاً بالاتحاد السوفيتى .
وبعد تكاثر المجلات الخاصة بفن تصميم الجرافيك فى البلدان المختلفة استطاعت مجلة Art directors annual جذب المشتركين الاجانب وعدد من المنظامات الدولية والمعارض .
وقد اصبح تصميم الجرافيك فى التسويق مجال لغه عالميه متمثلاً فى الشعارات الخاصه بشركات الطيران مثل Alitalic و British Air Ways و Japan Air Line و Singapore Air Line والتى قامت بتصميمها شركة من سان فرانسيسكو تدعى Landor Associate .
وقد كان هناك تطبيق واعى ذكى لاتجاه التجديد عند عمل هويات شركات متعدده الجنسيات من خلال شركات تصميم مثل شركة Chermayeff & Giesmar فى نيويورك وشركة Penagram فى لندن . وبهذه الطريقه أصبح الاسلوب نفسه المصاحب للمجالات الصناعيه والتجارية له وجهات نظر راسخه وقدرة على جذب الاحترام .

بدائل الأسلوب العالمى

هناك بديلان موافقان للاتجاه نحو التحديث الاول مرتبط باتجاه البريطانى وبشكل رئيسى يوجد فى بريطانيا والثانى يحتفظ بالعديد من عناصر التجديد السويسرى وكون موجة جديدة خاصة فى هولندا والولايات المتحدة .
وهذه الموجة الجديدة استخدمت تكنولوچيا التصوير والتكنولوچيا الاليكترونية إما لتعديل القوالب القديمة أو بالعكس لتجاهلها جميعاًوذلك من خلال أعمال الجرافيك التى تبدو مرتجله ومتدفقه بشكل غير ناضج . ورد الفعل العام نجد التعبير عنه فى النقله نحو اللا تقليدية مماعطى الطريق لتنوع ما منالفن الحديث الـ Art nouveau الفوتوجرافى والاليكترونى . ومع ظهور أجهزه الكمبيوتر تمكن المصممون من استنباط علاقات معقده للمعانى من خلال التراكيب والعناصر الموضوعة فوق بعضها البعض للنص والصوره بدلاً من الربط بينها بشبكه رأسيه وأفقيه إلا أن التأثرات المغريه برزت بشكل غير مبرر من خلال التكنولوچيا والتى ادت غالباً إلى زيادة الزخارف اكثر منها زيادة فى التعبير عن المعنى .

(1) Jeming Simon, TheComplete Guide to Advanced Illusteration &Designe , Chartwell , Matr-type Book, 1990 , P. 22.

ويوجد الآن مخزون أحتياطي كبير للصور المطبوعة (سواء مستخدمه فيها قطع الخشب التقليديه او اساليب النحت للاسلوب الفيكتورى) وهذا المخزون جاهز لاعادة تركيبه والطباعة الحرفيه كان المصمم يعطى تعليمات منفصله لعمليه تجميع الحروف وعمليه اعادة انتاج الصورة وبعد أن يعد المصمم التعليمات لتجمعها كان من الصعب عمل تغيرات فى الحجم والوضع .

اما الآن فالمصمم يقدم العمل الفنى (Art Work) (والذى يسمى Mechanicals فى الولايات المتحدة) ويعد الكاميرا للطباع حتى يقوم بعمل لوحات الطباعة مع وجود الصور والالوان المتدرجه و نص الأعلانات كل فى موضعه . ويمكن للمصمم بإستخدام كاميرا PMT أن يكبر أو يصغر العناوين الرئيسية ويحولها إلى ابيض واسود وينوع فى تباين الصور ويحسن فى التعديلات الاخيرة .

وهذا يعطى ميزه أن العمل يُعد (عاده بنفس الحجم الذيستتم به الطباعة) وبدلاً من الانتظار للمسودات التى يقدمها الطباع فيما يراه المصمم (بعيداً عن الالوان) هو ما سيحصل عليه ويمكن تغيرحجم العناوين والصور فى الاستوديو .

Crafting Images صور معينة

يعد الكمبيوتر ثورة فى مجال عمل الصوربطرق متعددة وقد تم إمداد الكمبيوتر بشكل خاص بأجهزه الجرافيك ليصبح ذا حساسية خاصه لحركات فنان الكمبيوتر . وتعمل هذه الانواع من أجهزه الكمبيوتر كمساعد للفنان يعتنى بشكل سريع بكل التفاصيل المكرره والمعقده والمطوله ومن خلال تصميم الكمبيوتر أن يساعد فى الميادين الحديثة وقد تم أنتاج وتصور انواع جديدة للكمبيوتر من صور بجانب فنون الجرافيك المبرمجة .

الذاكرة كوسيلة

كيف يضع الفنانين افكارهم فى مجالات الجرافيك داخل الكمبيوتر ؟ وكيف يتم التعبير عن هذه الافكار ؟

فبينما يتخذ فنان آخر الكانفاه كوسيله لرسمه فإن فنان الكمبيوتر يفرغ معلوماته ببساطة داخل بنك ذاكرة الكمبيوتر وتكون الوسيلة هى ذاكرة الكمبيوتر . وكما أن قطعة المعدن يمكن تشكيلها إما على هيئه تمثال أو قالب لانتاج التمثال وتماما كما يستغل النحات الذى يقوم بعمل قوالب قدرة المعدن على استخراج اشكال جديده نجد كذلك رسام الكمبيوتر يستغل قدره الذاكرة على إستنباط صور وليس مجرد تخزينها .

---

(1)Ibid P. 22 .

وباعتبار ذاكرة الكمبيوتر جزء لا يتجزأ من أى نظام لعمل صور ما فإنها تعد وسيله الاستنباط النهائية . وقد طور رساموا الكمبيوتر أرشادات للكمبيوتر فى ذاكرته .
وهذه الأرشادات اصبحت بعد ذلك چينات الصورة " Image genes " والتى لا يمكن رؤيتها بشكل مباشر لكنها تخدم كقالب يخدم فى عملية بناء المنتج النهائى (سواء كان عن طريق ڤيديو أو اقلام حبر أو ازميل أو أتون أو اى من الوسائل الاخرى التى يتحكم فيها الكمبيوتر . و مثلها مثل چينات الصور فى نظام دعم الكمبيوتر لكى يمكن التعبير عنها مع ظهور المنتج النهائى فقط بعد المئات او الالاف من الخطوات الاوتوماتيكيه .
الوسيله التى يتخبل من خلالها الكمبيوتر هى الذاكره والتى تعتبر بمثابه القالب ومثال لذلك فلنتصور وجود صور الدراجة البخارية فى صور " موزايك بيكسل " وبالآخرى يتخيلها كشىء ثلاثى الابعاد (وللتبسيط تخيل ان هناك دائره العجله وقرص العجله الامامية وقوس يربط بينهما) ويميل معظم الفنانون الى تبديل تركيبة البيكسل إلى نظام اكثر تقدماً يمكنهم فيما بعد أن يطلبوا من الكمبيوتر رسمها اوتوماتيكيا عند الحاجة لها (باللون والقصور المطلوبين . . . إلخ) وبعيداً عن الناحية الحسابيه والتكتيكيه (وهى نماذج ثابته مصاحبه لدمج الكمبيوتر) يتفاعل الفنان من خلال تحركات مع هذا النظام المتقدم الذى تستخدم فيه وسيله الذاكره . ودور فنان الكمبيوتر بشكل رئيسى هو أختيار وتحديد اماكن ومزج وتشكيل الاساسيات التى تكون صوره معينه .

لغة خاصه للفنانين Body Language For Artists Interface

إن مجرد الإشارة بسيطة مثل تلويح اليد يمكن أن يكشف عن ثروة من المعلومات . وبينما تستخدم كاميرا السينما عشر صور مختلفة لتوصيل هذه الحركة فإن الكمبيوتر يمسك بهذه الحركة بإعتبارها مكونه من الالاف من البيكسل Pixel الصغير الملون . وعلى سبيل المثال لو أمسكت اليد بقلم فإن حركتها تظهر عن طريق الخط الذى تتركه والذى قد يكون بدايه لصورة ما . كيف لحركة هذه اليد أن تتحول إلى صورة كمبيوتر ؟ لتحديد منافسة البيكسل Pixel المراد تلوينها واحده تلو الاخرى فإن هذه طريقة غير كافية بشكل كبير بالمقارنة بقلم الرسم القديم . وقد ألغت نظم فنون الجرافيك كمبيوتر

(1)Ibid P. 22

بشكل أساسى أدوات الفنان المعتاده الأقلام ، الألوان ، الفرش ، وظهر بدلاً منها أدوات معقده ومندمجه بعضها ببعض تمسك بحركات اليد وكذلك تنوع لوحات اللون الخاصه بالوان الفيديو والتغذيه الاسترجاعيه المرئيه الثابته لما هو فى جوهرها الكاناقاه الاليكترونيه للفنان .

ويعد موضوع الكمبيوتر واللغه الانسانيه الخاصه بها من السعه بقدر من السحر . في البدايه نقول أنها تمنح الفنان مدى واسع من التعبير ويضاعف تأثيرات القلم والفرشاة ويمكن أن يكون على لوحة الرسم فى الكمبيوتر أكثرمن موضع للقلم الاليكترونى ويمكنها إظهار ضغط ما عكس ذلك . والسرعة التى يتحرك بها القلم تؤثر على الصوره . ولوحه الوان الفيديو تحوى تنوعاً واسعاً من أشكال الأقلام وأحجام الفرش التى يمكن الإختيار منها . فى النظم المتقدمه يمكن للفنان أن يرسم نموذج صغير ثم يضيفه لإختيارات لوحه الرسم بشكل أوتوماتيكى ويعيد نموذج الفرشه على طول طريق القلم . لذلك فإن المؤثرات الخاصه بالنسخ المرىء من التظليل إلى استخدام الفحم ولوحه الالوان والسكين واشياء اكثر يمكن تطويرها وتطبيعها بشكل سريع . ومع إختلاف بسيط عن زراع نقل الرسم الميكانيكيه التى تحول خطوط قلم صغيره إلى خطوط كبيره نجد أن الكمبيوتر ومترجى اللغه الخاص يحمل حرفياً حركتنا الخاصة نحو فضاء جديد تم تكوينه فى ذاكره الكمبيوتر . (١)

بنك التخيل

يمكن للخبير الفنى فى المرئيات الحديثه أن يستدعى دون جهد صور يتراوح التعقيد فيها من كرة إلى خطوط إلى لاعب كرةالسلة لكننا نجد الابعدية المستخدمة فى ذاكرة الكمبيوتر بها تصميمات اكثر فقد تحتوى على أشياء مثل سحابه ترابيه أوبتلات زهرة على سبيل المثال قد ينشأ عن مجموعة من الصور الاساسية والرموز التى يعاد وضعها واستخدامها مرة أخرى . وإستخدام بنك التخيل فى الكمبيوتر يجعل الفنانين المعماريين يملكون تحت ايديهم نظام كامل من الرموز تستخدم فى الرسم والنوافذ والموصلات الكهربائيه متكرر وشاق فى كل موقع توضع فيه يقوم الفنيون ببساطه بإختيار رمز ونقاط للموقع المميز باستخدام القلم الألكترونى . ويتم إبداع نسخه جيده من المطلوب فى ذلك الموقع على الفوز كما يمكن عمل إضافات وتحويلات فى ثوان معدودة .(٢)

(1)Ibid P. 22.

(2) Joseph Deken , Computer Image ; State of The Art , Thames & Hudson 1990 , p. 99

والابجاديات البصرية المستخدمه من قبل فنانى الاعلان يمكن أن تكون مجموعه متغيره من الدعائم فحرف ابجدى ما يمكن أن يكون شئ فى حاجة إلى اعاده وضعه أو تكراره داخل صورة ما أو داخل مسار رسوم متحركة .

لغات العقل

يعمل فنانوا و مصمموا الكمبيوتر معاً على تطوير اللغات المتفرعة من لغة الجرافيك والتى يجدها الفنانون سهله التفسير وطبيعية فى الاستخدام .

وباستخدام لغات الجرافيك الملائمة والقوية يمكن للفنان أن يبدع مجموعة هائله من المؤثرات مستخدماً اللغة فى انتاج تشكيلات مختلفة ومتعدده وتكوينات من عناصر بسيطه للصور .

وهذه الصور قام بناؤها بالتركيبات والتشكيلات الخاصة بالأشكال العنصرية امثال خط فى طائرة أو سطح شريطى مثنى أو ملتوى ثلاثى الابعاد ولغة فنون الجرافيك ستجدد قانوناما أو نموذج ما للصورة الكليه وبمجرد أن ينتقل النموذج إلى ذاكرة الكمبيوتر بشكل اوتوماتيكى ويستخرج بفاعلية خطوط جديده تشكيلية أو اجزاء شريطية فى كل مكان من الفضاء المرىء حتى تكتمل الصورة تماماً ويمكن تغيير موضوع الخطوط التشكيلية أو موقعها أو لونها .

بينما يكون للأجزاء الشرقية التشكيلية حركة أكبر فى تعبير الأوضاع وكذلك التعبير عن التدرج الداخلى للألوان والزخرفه .

كمساعد للفنان يتقبل الكمبيوتر تعليمات ويعطى ردودأفعال بعمليات تنفيذ دقيقة وسريعة والتى قد يجدها الفنان ممثله بشكل كبير ومستهلكة للوقت . وترتبط معظم الاشاره الموجوده فى فنون جرافيك الكمبيوتر اليوم بالتطور الحديث فى اللغات الجديده وفى مضمون الكمبيوتر وشكله . وتظهر العوامل المساعده للفنان بدايه من المرحله التى تكون فيها عوامل بسيطه وموجه حسابياً (وفقاً للتطور التاريخى للكمبيوتر) إلى المرحله التى تصبح فيها هذه العوامل المساعده ذكيه بشكل متزايد وموجهه من الناحيه المرئية . ونتيجه لذلك فمن الممكن الآن التحكم فى هذه العوامل لإنتاج ابنيه جرافيك معقدة التركيب وقدرات الكمبيوتر المهارية واضحة ولكن بأى لغة يتحدث ؟ وبالرغم من وجود إحتمالات لا حصر لها فهنا نذكر لكم أمثلة قليلة .

---

(1)Ibid P. 25 .

أولاً : لغتا الشكل Body والمضمون Mind يجب أن يعملا معاً فقد يستخدم لغه المضمون " Draw " سواء بالضغط على الكلمه فى جهاز كمبيوتر حديث مجهز بميكرفون وقدره على التعرف على لغه التحدث . ولغه الشكل (فى شكل حركه القلم لاختيار لون وموقع اتصال) قد ينتج الرسم النهائى . وقد يكون الاخر " Print " أو املاء " Fill " . وفى هذد الحاله فإن حركة اليد يجب أن تختار لون أخر ثم ترسم داخل الاطار االتابع للشكل المراد ملئه أو الشكل المراد رسمه ثلاثى الأبعاد .

والأبجاديات البصرية المستخدمه من قبل فنانى الاعلان يمكن أن تكون مجموعه متغيره من الدعائم فحرف أبجدى ما يمكن أن يكون شىء فى حاجة إلى اعاده موضعه أو تكراره داخل صورة ما أو داخل مسار رسوم متحركة

(1)Ibid. p. 99

التوصيات

بناء على الإرشادات الرائعة التى إستفدت منها إستفادة قصوى قدر إستطاعتى حيث أنها كانت من أساتذتى الذين حرصوا كل الحرص على مساعدتى بكل ما يملكون ومن خلال هذه النصائح إستنتجت توصياتى من خلال الأحاديث معهم ودلوهم لى بخبراتهم السابقة والحاضرة .

- فلا بد من أن يكون عمل الإعلان عمل جماعى لأنه إنتاج ضخم وبه تخصصات عديدة ولايمكن للفردية أو الأنانية أن تأخذ مكانها تحت الشمس فى هذا المجال الضخم فلابد من عمل أستوديوهات ومؤسسات وتكاتف جميع الفئات سواء جهات تمويل أو الجهات الفنية لكى يخرج العمل الفنى بالصورة اللائقة المناسبة.

- لابد من أن نراعى قيمنا الشرقية الأصيلة وكذلك أن نحرص على غرس هذه القيم من خلال تعليمها لأطفالنا لكى يشبوا على هذه القيم من خلال إعلاناتنا حيث أن إعلان التليفزيون يلعب دورا محوريا فى تشكيل شخصية الطفل. وحتى يعود الإعلان إلى شخصيته المنفردة التى نفخر بأن نقول أنها شخصية مصرية أصيلة .

- إستثمار الوسائل الحديثة فى الإعلان من خلال الحاسب الآلى (الكمبيوتر) وكذلك محاولة إدخال كل الأساليب الحديثة من (الإنترنت - الأقمار الصناعية - المحطات الفضائية) فى الإعلانات ومحاولة الإفادة من هذه الأساليب الإفادة القصوى حيث أنه ما زالت هناك العديد من الدول الرائدة التى تسبقنا فى هذا المجال ، وعلى الرغم من أن مصر قد بدأت بالفعل فى مواكبة مثل هذه التقنيات " حيث لها الآن العديد من المحطات الفضائية " ولكن الدور الريادى المطلوب لايزال ينقصنا الكثير لكى نواكب هذه الثورة التكنولوجية الواضحة .

- إستغلال طاقات الشباب الصاعد عن طريق القيادات الخبيرة وإستثمار جهده فى هذا المجال من خلال إعطائه الدورات التدريبية والبرامج المتخصصة وإيفاد المتميز منهم للخارج لمواكبة التطورات الحديثة فى فن الإعلان .

- دور وزارة الثقافة والإعلان فى تنظيم المعارض المتخصصة فى فنون الإعلان حيث لابد أن تكون هناك جهات عليا تشرف على مثل هذه الأحداث ورعايتها رعاية مناسبة .

- أن يكون هناك تنسيق وتبادل خبرات بين الكليات المعنية بدراسة هذا المجال عن طريق إقامة ندوات وتبادل الزيارات ومحاولة التطبيق العملى للإعلان على سبيل المثال (كلية الفنون الجميلة - كلية الإعلام - كلية الفنون التطبيقية) .

- عمل المسابقات من خلال قنوات شرعية لتشجيع الإبتكار والإبداع والإستثمار فى هذا المجال ورصد الجوائز المادية والمعنوية المناسبة لتحفيز العاملين على العمل الجاد المتميزوكذلك الإشتراك بالأعمال الفائزة فى المؤتمرات والمسابقات والمهرجانات الدولية من أجل أن يكون هناك تواجدا عالميا لنا فى هذا المجال .

- التأكيد على التخصص فى المجال فيجب أن تكون الكلمة العليا والكلمة الأولى للدارسين وأصحاب الخبرات.

- واستمرارا للنقطة السابقة يجب أن يتعامل المعلن نفسه مع الشخص المتخصص لكى يصل إلى الجودة المرجوة.

- توصية عامة لكل أنواع الفنون (الإرتقاء بالذوق العام) لأن الرؤية الجيدة تساوى لوحة جيدة تساوى إعلان جيد تساوى ذوق رفيع ومتفرد.

المراجع العربية

(١)أحمد مصطفي الحداد : الحاسب الألكتروني ، أجياله ، صناعته ، تطبيقاته . ١٩٧٤ .

(٢) إسماعيل طه - **الإعلان أبجديه تشكيليه حديثة** (رسالة ماچيستير) - كلية الفنون الجميلة بالأسكندريه - ١٩٧٢ .

(٣) البعلبكي (منير) : المورد (إنجليزي - عربي) ١٩٩٠ .

(٤) چوزيف نيومان : **الحاسب الألكتروني وكيف يغير حياتنا** . ١٩٧٣.

(٥) جيد رياض : **القاموس الوحيد** ، ١٩٧٠.

(٦) حسين حمدي الطوبجي : **وسائل الإتصال والتكنولوچيا في التعليم** ١٩٨٠ .

(٧) حمدي خميس : **نحو معيار موضوعي للفن** . ١٩٧٥

(٨) روبرت چيلام سكوت : **أسس التصميم** - ١٩٨٠ .

(٩) زينب محمد سالم : **العلاقه المتبادله بين الفن والتصميم**

(١٠) سامي حسين عبد الباقي : **إستخدام الكمبيوتر في برمجه الإمكانات الجمالية في التصميم** .

(١١) سعيد الوتيري وسلوي الغريب : **أسس التصميم جـ ١** ، ١٩٨٨.

(١٢) سمير محمد حسين ، **فن الاعلان** ، القاهرة ، ١٩٨٢ ،

(١٣) **هربرت ريد** : معني الفن ، ترجمه سامي خشبه .

(١٤)**محمد رفيق البرقوقي** ، **فن البيع والإعلان** ، مكتبه الآنجلو المصريه ، دار القاهره للطباعة .

(١٥) مصطفي بن محمد فلاته : **الكمبيوتر في التعليم** ١٩٨٥ .

المراجع الأجنبية

(1) Alan & Isabella Livingston , **The Thames & Hudson Ency. of Graphic Design & Designers**,TheThames & Hudson Hudson Ltd , London , 1992.

(2) Buttine (G. A.) AFortran Package for Interactive

(3) Ferdenand Mourlot , **20th Century Posters** , The Wellfeet Press, Hong Kong , 1989,

(4) Gerald (Curtis F.) : Computer and the Art of Compution Addision , 1972.

(5) Gotle Fried (Byrons) : Fortran 1972 .

(6) Halas (John) : Art in Movement . 1971 .

(7) Jeming Simon , TheComplete Guide to Advanced Illustera-tion &Designe , Chartwell , Matr-type Book, 1990 .

(8) Lewis (charlton. T.) : An Elementry Latin Dictioary,1956

(9) Marjorie Eliott Bevlin , **Design Through Discovery**, N.Y.,1984.

(10) Max Gallo , **Poster In History** , Bracken Books , London (1989-1990).

(11) Pertoctll (Policerpo) : Communication conveyInterona-tion,1960.

(12) Philip Ward Burton & William Ryan ,Grid Publish-ing,AdvertisingFundamental,Inc,.USA,1980.

(13) Reichardt (Josia : The Computer In Art, 1971.

(14) Richard Shone , **Toulouse-Lautric** , Thamees & Hudson Ltd London , 1977, P.V.

(15) Stephen Parkern (Advertising Lay out & Art Direction , 1959 LONDON

(16)Torin Douglas Macmillian , **The complete Guide to Adver-tising** , London Ltd, London , 1984.

(17) Walter Dowin , Design this day , page 10 , New York 1990.

(18)Webster's : Third New Internateional Dictionary . 1976 .
(19) Westlake (Kaly) **Computer as Media,** 1979 .
(20) Wittich & Schuller : **Instruction Technology** 1973.

ملخص الرسالة

بدأ الإعلان منذ القدم وترجع بداية الإعلان الأولى التى لمسناها بشكل مادى إلى ٣٠٠٠ عام ق. م عندما وظف السومريون بعض الصور لترويج بضاعتهم وقد إستخدم الإغريق الإعلان فى أغراض تجاريةوفى النصف الثانى من القرن الخامس عشر تم إضافة أبعاد أخرى جديدة للإعلان .

وفى القرن التاسع عشر إجتمعت العديد من العوامل لكى تؤثر فى الإعلان ومن أهم هذه العوامل ظهور العديد من الشركات الصناعية الكبرى خاصة فى بريطانيا وكان ـد لهذه الشركات من أن تعرف نفسها للجمهور عن طريق الإعلان . ريعتبر الإعلان عملا فنيا متكاملا ينقسم إلى عنصرين أساسيين هما الكلمة والرسم وتكون وظيفة تصميم الجرافيك هى خلق حب الإستطلاع الذى يجعل المشاهد يتفحص الإعلان ويتفهم مدلوله وهناك نوعان من الإعلان التى يتلقاها الجمهور يوميا إعلان مباشر يستخدم عند توقع البائع لمردود فورى أما الإعلان غير المباشر فيعد مؤثرا فى بناء سمعة ما أوتكوين الولاء لمنتج ما.

وهناك العديد من التعريفات لفن الإعلان من أهمها التى ذكرها جيرنى بولمار رئيس إحدى الشركات الرائدة فى مجال الدعاية والإعلان " فن الإعلان هو أى وسيلة إتصال مدفوعة الأجر الغرض منها التعريف أو التأثير على فرد إو مجموعة أفراد.

وقد تطورت الوكالة الإعلانية من مجرد مجموعة سماسرة أعلانات إلى أفراد متخصصين يعملون لخدمة العميل وإرشاده ماديا وفنيا وبالتالى تطورت وسائل الإعلان المختلفة وظل لكل منها مميزات وعيوب وإستخدام أمثل فى العملية الإعلانية .

ويعتبر الملصق من أقدم الوسائل الإعلانية الفنية وتعرض البحث لأهم الفنانين الرواد فى هذا المجال والمذاهب الفنية المختلفة التى ظهرت مع ظهور الملصق فى القرن التاسع عشر وعناصر التكوين المختلفة وعلاقتها بالتشكيل فى فن الإعلان.

وتعتبر الوسيلة الإعلانية من العناصر الهامة فى نوعية العميل المستهدف لترويج سلعة ما ومن بين العناصر الأساسية التى تحدد الوسيلة (التكلفة – الجمهور المستهدف – خواص السلعة) .

ثم إستعرض البحث الوسائل الإعلانية المختلفة وخواصها بشكل مفصل مع ذكر أمثلة لتوضيح الهدف الأساسى لكل وسيلة. وفى جزء لاحق تم اللقاء مع متخصصين فى مجال الإعلان وسؤالهم عن علاقة الفن بالدعاية والإعلان ، وأهمية فن الدعاية وكذلك أهمية إستخدام الكمبيوتر والأساليب الحديثة والتوصيات المقترحة التى تفضلوا سيادتهم بذكرها .

ثم ناقش البحث أهمية التصميم فى الإعلان والتكنولوجيا المتطورة المستخدمة حاليا فى العملية التصميمية الإبداعية كذلك الإشارة إلى الأهمية التى يحتلها الإعلان فى حياتنا اليومية ثم إستعرض أسس وضع الإعلان والأهداف البيعية للإعلان وأنواعه وأهمية التغطية الجغرافية للإعلان ثم تم إلقاء الضوء على تصميم إعلان التلفزيون بصفة عامة وإعلان الرسوم المتحركة بصفة خاصة وخطواته الرئيسية.

ونهاية تم الإشارة إلى تقنيات الكمبيوترجرافيك فى العملية الإعلانية والتطور الحادث فى إستخدامه وبرامج التشغيل المختلفة والتوصية بالتوسع والإستفادة من إمكانياته المتقدمة.

Summary

Advertising started in ancient days . The first real advertising we recognized was 3000B.C. , when Somerians used some pictures in promoting their products . Greeks used advertising in commercial purposes . In the second half of the 15th century, new aspects had been added to the advertising art .

In nineteenth century the industrial revolution had begun to create a consumer economy , and the role of advertising came to be, to sell and to persuade . Many great industrial companies , specially in Britain , needed to introduce their products to the target audience .

Advertising is a complete artistic process that presented by two characteristics : the marriage of image & word The role of graphic design is to create curiosity for the audience to examine the advertising . There are two ways of advertising ; the direct advertising that has an expected immidiate response, and indirect advertising that builds a reputation or form loyalty towards products .

One of the most comprehensive definitions of advertising is written by Jeremy Bullmore , the chairman of a leading advertising agency " Advertising is : any paid-for communication intended to inform and\or influence one or morte people" .

Advertising agency started as media brockers and developed to be specialized persons to command the compaign budget & the artistic processes . Consequently , the various advertising media developed and each .

has its advantages, disadvantages & the best way to benfit from it .

Poster is the oldest advertising medium . The research dealt with the pioneer & perminent artists as well as the important styles that were used in19th century .The research discused the different elements that form the poster & the relation between these elements & advertising art .

Advertising media is one of the most impotant elements of advertising through which the target client for certain product is defined . Some of these elements are the cost , audience , the characteristics of a medium .

The research reviewed the different media & their characteristics in detail . Some examples were mentioned to indicate the main aim of each medium . There is a particular chapter for meetings with specialists in advertising field .They talked about the relation between art and advertising . They talked also about their full view on computer and new technology and techniques concluded by theirt recommendation .

The research discused the importance of creative designing of advertising as well as the mportant place of advertising in our life . we also review how to make a compaign & the geographical coverage of advertising . designing a T.V. ad. was studied in general , & the animation ad. in particular mentioning the basic steps .

Finally , the research dealt with graphic computer in advertising process and the development that occurs in using & programing . Recommendations to benifit from the recent technologies were mentioned .

An Outline

Advertising started in ancient days . The first real advertising we recognized was 3000B.C. , when Somerians used some pictures in promoting their products . Greeks used advertising in commercial purposes . In the second half of the 15th century, a new aspects had been added to the advertising art .

One of the most comprehensive definitions of advertising is written by Jeremy Bullmore , the chairman of a leading advertising agency " Advertising is : any paid-for communication intended to inform and\or influence one or morte people" .

Poster is the oldest advertising medium . The research dealt with the pioneer & perminent artists as well as the important styles that were used in19th century . The research discused the different elements that form the poster & the relation between these elements & advertising art .

The research reviewed the different media & their characteristics in detail . Some examples were mentioned to indicate the main aim of each medium . There is a particular chapter for meetings with specialists in advertising field . They talked about the relation between art and advertising they talked also about their full view on computer and new technology and techniques concluded by theirt recommendation .

Finally , the research dealt with graphic computer in advertising process and the development that occurs in using & programing . Recommendations to benifit from the recent technologies was mentioned .

مستخلص الرسالة

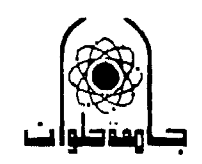
بدأ الإعلان منذ القدم وترجع بداية الإعلان الأولى التى لمسناها بشكل مادى إلى ٣٠٠٠ عام ق. م عندما وظف السومريون بعض الصور لترويج بضاعتهم وقد إستخدم الإغريق الإعلان فى أغراض تجاريةوفى النصف الثانى من القرن الخامس عشر تم إضافة أبعاد أخرى جديدة للإعلان .

وهناك العديد من التعريفات لفن الإعلان من أهمها التى ذكرها جيرنى بولماررئيس إحدى الشركات الرائدة فى مجال الدعاية والإعلان " فن الإعلان هو أى وسيلة إتصال مدفوعة الأجر الغرض منها التعريف أو التأثير على فرد إو مجموعة أفراد.

ويعتبر الملصق من أقدم الوسائل الإعلانية الفنية وتعرض البحث لأهم الفنانين الرواد فى هذا المجال والمذاهب الفنية المختلفة التى ظهرت مع ظهور الملصق فى القرن التاسع عشر وعناصر التكوين المختلفة وعلاقتها بالتشكيل فى فن الإعلان.

ثم إستعرض البحث الوسائل الإعلانية المختلفة وخواصها بشكل مفصل مع ذكر أمثلة لتوضيح الهدف الأساسى لكل وسيلة. وفى جزء لاحق تم اللقاء مع متخصصين فى مجال الإعلان وسؤالهم عن علاقة الفن بالدعاية والإعلان ، وأهمية فن الدعاية وكذلك أهمية إستخدام الكمبيوتر والأساليب الحديثة والتوصيات المقترحة التى تفضلوا سيادتهم بذكرها .

ونهاية تم الإشارة إلى تقنيات الكمبيوترجرافيك فى العملية الإعلانية والتطور الحادث فى إستخدامه وبرامج التشغيل المختلفة والتوصية بالتوسع للإفادة من إمكانياته المتقدمة.



كلية الفنون الجميلة
القاهرة

Research subject

PUBLICITY AND ADVERTISING ARTS
(A Contemporary Artistic Vision)

Researcher

Amr Moh. Samy Abdul Karim
Lecturer in Graphic Dep. , Faculty of Fine Art

(animation section)

A research for the master's degree in fine arts presented to Graphic Department - Faculty of Fine Arts - Helwan University

Supervised by

Dr . Mohammed Yehia Moh. Abduh
Assistant professor - Graphic Department
Faculty of Fine Art

1998

